

И.А.Бутенко

# АНКЕТНЫЙ ОПРОС

как общение

СОЦИОЛОГА

с респондентами





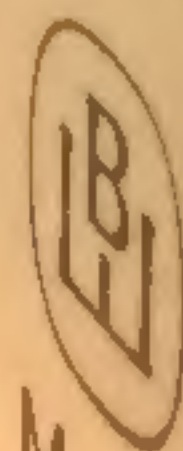
WA  
АН  
ОП

как

COL

с ре

Допущено  
преподаван  
Государств  
по народно  
в качестве  
для студен



Москв



И.А.Бутенко

# **АНКЕТНЫЙ ОПРОС**

**как общение  
СОЦИОЛОГА  
с респондентами**

Допущено Главным управлением  
преподавания общественных наук  
Государственного комитета СССР  
по народному образованию  
в качестве учебного пособия  
для студентов и аспирантов вузов



Москва  
«Высшая школа» 1989



ББК 60.5  
Б93

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. В. Я. Ельмеев (ЛГУ); кафедра методики конкретных социологических исследований философского факультета МГУ им. М. В. Ломоносова (зав. кафедрой д-р филос. наук, проф. Б. В. Князев)

**Бутенко И. А.**

**Б93** Анкетный опрос как общение социолога с респондентами: Учеб. пособие для ун-тов. — М.: Высш. шк., 1989. — 176 с.

ISBN 5-06-000005-2

В книге рассматривается социально-психологическая специфика процедуры опроса населения. Даются практические рекомендации по созданию благоприятных условий, обеспечивающих получение наиболее искренних, добросовестных, подробных ответов. Показано, как анализировать результаты опроса с учетом формы вопросов, степени самостоятельности ответов, глубины осмысления проблемы респондентами.

Б 0302010000 (4309000000) — 490 19 — 89  
001(01) — 89

ББК 60.5  
301

*Учебное издание*

**Бутенко Ирина Анатольевна**

## **АНКЕТНЫЙ ОПРОС КАК ОБЩЕНИЕ СОЦИОЛОГА С РЕСПОНДЕНТАМИ**

Заведующий редакцией **А. Д. Кашин** Редактор **И. Н. Казаков**. Младшие редакторы **Т. А. Шангина**, **Л. Ф. Петецкая**. Художественный редактор **С. Г. Абелин**. Технический редактор **И. В. Резникова**. Корректор **Н. А. Кравченко**. Программист **А. В. Болотников**. Операторы **В. Н. Новоселова**, **Е. А. Пережогина**

ИБ № 7983

Изд. № ФПН-705. Сдано в набор 12.05.89. Подп. в печать. 16.08.89. Формат 84×108<sup>1</sup>/<sub>32</sub>. Бум. кн.-журн. Гарнитура Таймс. Печать высокая. Объем 9,24 усл. печ. л. 9,45 усл. кр.-отт. 10,49 уч.-изд. л. Тираж 24 000 экз. Зак. № 548. Цена 35 коп. Издательство «Высшая школа», 101430, Москва, ГСП-4, Неглинная ул., д. 29/14.

Текстовые диапозитивы изготовлены на фотонаборном оборудовании издательства с применением ЭВМ

Отпечатано в Ярославском полиграфкомбинате при Госкомпечати СССР. 150014, Ярославль, ул. Свободы, 97.

ISBN 5-06-000005-2

© И. А. Бутенко, 1989



## СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

Введение . . . . .	3
<b>Глава I. Опрос как процесс общения . . . . .</b>	<b>6</b>
§ 1. Общение и отношения . . . . .	6
Что такое общение? . . . . .	6
Структура общения . . . . .	9
Специфика опроса как вида общения . . . . .	12
§ 2. Отношение исследователя к опросу . . . . .	15
Понятие «отношения исследователя» . . . . .	15
Методологическая рефлексия в социологическом исследовании . . . . .	16
Предположения социолога о состоянии сознания респондентов . . . . .	20
Предположения исследователя о содержании процедуры опроса . . . . .	25
Двойственность позиции социолога . . . . .	29
§ 3. Отношение респондента к опросу . . . . .	34
Общая мотивация участия в опросе . . . . .	36
Восприятие цели исследования . . . . .	41
Восприятие обращения . . . . .	44
Инструкция о заполнении анкеты . . . . .	45
Восприятие анкетера . . . . .	47
Проблема доверия . . . . .	52
Восприятие обстановки опроса . . . . .	55
<b>Глава II. Восприятие и понимание отдельных вопросов . . . . .</b>	<b>59</b>
§ 1. Общие положения . . . . .	59
Понятие «вопрос» в социологическом исследовании . . . . .	59
Затрудненное понимание . . . . .	63
§ 2. Восприятие трудных вопросов . . . . .	65
Восприятие вопроса . . . . .	65
Понимание задачи, поставленной вопросом . . . . .	69
Понимание готовых вариантов ответа . . . . .	76
Формирование ответа . . . . .	77
§ 3. Восприятие тенденциозного вопроса . . . . .	82
Понятие тенденциозного вопроса . . . . .	82
Воздействие тенденциозного вопроса . . . . .	83
Тенденциозность вопроса . . . . .	84
Применение некоторых лексико-синтаксических средств . . . . .	93
§ 4. Восприятие деликатного вопроса . . . . .	97
Понятие деликатного вопроса . . . . .	97



Восприятие деликатного вопроса . . . . .	98
Восприятие вопросов о фактах . . . . .	101
Восприятие вопросов о знаниях . . . . .	106
Восприятие вопросов о внутренних состояниях . . . . .	111
<b>Глава III. Конструирование анкеты . . . . .</b>	<b>125</b>
§ 1. От списка вопросов к анкете . . . . .	125
§ 2. Последовательность вопросов . . . . .	127
Правило воронки . . . . .	128
Эффект излучения . . . . .	128
Общие и частные вопросы . . . . .	131
Применение вопросов-фильтров . . . . .	131
Расположение вопросов в табличной форме . . . . .	132
Проблема монотонности . . . . .	133
§ 3. Функционально-психологические вопросы . . . . .	133
Контактные вопросы . . . . .	134
Буферные вопросы . . . . .	136
§ 4. Конструирование анкеты с учетом стиля респондента . . . . .	137
Понятие «стиль респондента» . . . . .	137
Отказы от участия в опросе . . . . .	138
Тенденция к выражению согласия . . . . .	138
Случайность в ответах . . . . .	139
Неявное уклонение от ответов . . . . .	140
Степень категоричности суждений . . . . .	141
Неправда . . . . .	142
§ 5. Расположение коммуникативных блоков анкеты . . . . .	142
Эпиграф к анкете . . . . .	142
Обращение к респондентам . . . . .	143
Сообщение о цели исследования . . . . .	143
Объективка . . . . .	143
Чем закончить анкету? . . . . .	144
§ 6. Оформление анкеты . . . . .	145
Типографское оформление . . . . .	145
Размер анкеты . . . . .	146
<b>Глава IV. Понимание ответов . . . . .</b>	<b>148</b>
§ 1. Интерпретация и понимание . . . . .	148
Семантическая интерпретация ответов . . . . .	150
Теоретическая интерпретация ответов . . . . .	153
§ 2. Понимание качества ответов . . . . .	155
Самостоятельный ответ . . . . .	155
Правильный ответ . . . . .	157
Согласованный ответ . . . . .	161
Компетентность ответов . . . . .	163
Отсутствие ответов . . . . .	164
Заключение . . . . .	169
Рекомендуемая литература . . . . .	173



## Введение

Рост интереса к социологическим исследованиям и социологической науке является одной из характерных черт современного развития советского общества. Это закономерно и обусловлено ускорением и усложнением общественных процессов, с необходимостью познания и предвидения социальных последствий экономического, научно-технического, политического развития нашего общества.

Чем шире используются результаты социологических исследований в различных областях общественной жизни, тем выше ответственность социолога за адекватность и глубину анализа социальной информации. А это ставит перед социологической наукой множество методологических и методических проблем, связанных, в частности, и с поиском наиболее оптимальных методов сбора, обработки и анализа исходных социологических данных.

Интенсивное развитие прикладных социологических исследований, характерное для последних двух десятилетий, привело к накоплению значительного методического опыта, требующего обобщения и осмысления. Деятельность, направленная на научное обоснование исследовательской практики, есть необходимая познавательная предпосылка для расширения форм практического применения социального знания, развития практических функций социальных наук.

Потребность в новых научно разработанных методиках сбора и анализа исходных данных, в упорядочении всего диапазона уже имеющихся методических решений становится тем острее, чем шире фронт социологических исследований. Но несмотря на то, что эти вопросы становятся все более актуальными, уровень их разработки и решения пока нельзя признать удовлетворительным. Так, явно недостаточно освещается такая важная проблема, как обратное



влияние методического уровня исследования на концептуальные построения; систематическое изложение методики получения первичной социологической информации, на которой базируются последующие выводы и рекомендации, также пока отсутствует.

Невнимание к методической стороне прикладных социологических исследований не только сужает арсенал используемых приемов и средств социального познания, но оборачивается и серьезными издержками в профессиональной подготовке социологических кадров.

В настоящее время в ответ на настоятельные запросы практики в стране происходит становление специального социологического образования. На философских факультетах ряда университетов учатся будущие социологи; курсы по социологии введены на некоторых других гуманитарных факультетах вузов; активно функционируют курсы повышения квалификации заводских социологов.

В советской печати опубликовано уже немало научных работ, которые, хотя и не называются учебниками прикладной социологии, фактически выполняют эту роль. В них, а также в многочисленных статьях значительное внимание уделено проблемам обработки (преимущественно математической) и интерпретации конкретных данных, и сравнительно мало — проблемам их сбора. В учебно-методической и монографической литературе этот важнейший круг вопросов рассматривается, как правило, в довольно сжатом виде, что и делает задачу создания специального учебного пособия, освещающего процесс получения первичных данных, особенно актуальной.

Массовый опрос — это обращение за исходной информацией к различным людям (специалистам той или иной деятельности; представителям половозрастных групп, поселенческих структур и т. д.), представителям населения в целом. Это наиболее распространенный метод сбора первичной социологической информации, так как его применение позволяет в сжатые сроки регистрировать и факты поведения, и мнения людей, и сведения о процессе и результатах их деятельности. Популярность опроса особенно велика среди начинающих социологов: внешняя простота и кажущаяся безотказность этого метода сбора данных чрезвычайно привлекательны для быстрого получения определенных результатов.

Однако самый распространенный метод — еще не означает самый простой, так как изначальное преимущество той или иной процедуры сбора данных может быть сведено на



нет неумелым ее применением. Без учета специальных знаний о том, в чем состоит сама процедура опроса, психологическое содержание которого представляет общение социолога с опрашиваемыми (респондентами), без представлений о закономерностях, средствах, условиях такого общения оказывается невозможной серьезная и глубокая интерпретация полученных ответов, а следовательно, и выработка научно состоятельных выводов и эффективных рекомендаций для практики.

Ответы респондентов подвержены влиянию различных факторов, действующих преимущественно вследствие того, что социологам часто неизвестны особенности опроса как вида общения. Настоящее учебное пособие нацелено на изложение тех практических приемов, которые позволяют снимать или по крайней мере существенно ослаблять искажения в получаемых от респондентов ответах.

Приступая к написанию книги, автор исходил из того, что в одной небольшой по объему работе невозможно осветить все многообразие проблем, связанных с изучением и оптимизацией общения социолога и респондентов. Решение этих вопросов требует проведения целого ряда теоретических и прикладных исследований в данной области. Круг проблем, связанных с общением в процессе опроса, может быть успешно разработан при объединении усилий социологов, психологов, а также специалистов по социо- и психолингвистике. Определенные шаги в этом направлении уже сделаны, что не только позволило создать эту книгу, но и во многом определило ее содержание. В ней приводятся и анализируются существующие в научной литературе, нередко противоположные точки зрения на решения тех или иных методических задач, упоминаются многие работы и имена; в некоторых случаях читатели отсылаются к соответствующим исследованиям, приведенным в сносках.

Не претендуя ни на полноту, ни на исчерпывающую доказательность отдельных положений, автор считает необходимым сосредоточить внимание на обсуждаемых вопросах, которые оказываются, как показывает практика, наиболее важными и актуальными, игнорирование которых приводит к наиболее грубым ошибкам при сборе данных. Речь идет об общих признаках опроса как вида общения, об особенностях восприятия и понимания вопросов анкеты, о путях ее конструирования с учетом познавательных возможностей и интересов респондентов, о способах обработки и интерпретации получаемых ответов.



## Глава I. ОПРОС КАК ПРОЦЕСС ОБЩЕНИЯ

### § 1. ОБЩЕНИЕ И ОТНОШЕНИЯ

Что такое общение? Обычно наш здравый смысл этот вопрос не обсуждает: все люди в той или иной мере вовлечены в общение и все более или менее благополучно с ним справляются. Проблемы возникают лишь одновременно с какими-либо трудностями, которые начинают осознавать или ощущать человек. В научных же исследованиях вопрос об общении обсуждается давно и в различных аспектах — философском, психологическом, медицинском и т. п. В самом общем виде под общением понимается специфический для людей способ взаимных отношений, способ бытия человека в его взаимосвязи с другими людьми, осуществляемой в процессе и по поводу их совместной деятельности.

Проявляется общение в процессе обмена сообщениями, вследствие чего обычный здравый смысл рассматривает этот процесс довольно просто: один человек нечто произносит, а другой выслушивает и интерпретирует, потом наоборот. И в этом — внешнем — плане общение между социологом и респондентами не отличается от любого другого, разве что вопросы и ответы даются в письменном виде и большим числом людей. Такая упрощенная трактовка нашла отражение и в определении опроса в некоторых существующих учебных пособиях, где опрос рассматривается прежде всего как один из методов сбора данных (ответов респондентов). В таком случае опрашиваемые предстают только как источник информации, а анкета — как инструмент ее сбора.

В некотором отношении понимание опроса как последовательности вопросов и ответов правомерно, но оно отражает лишь одну, наиболее явную и очевидную сторону опроса. Подобное понимание в определенной степени неизбежно, поскольку социолога интересует прежде всего результат опроса — ответы, причем ответы, не характеризующие рес-



пондента персонально, а отражающие мнения, отношения некоторой группы лиц. Процесс и результат опроса тесно взаимосвязаны, следовательно, на ответы респондентов влияют внешние и внутренние условия, определяющие процесс выработки ответа.

В ходе опросов ответы получают не от некоторой совокупности «типичных представителей», того или иного слоя, класса, группы населения, не от некоего «среднего респондента», а от реальных живых людей, которые одних вопросов не замечают, других не понимают, на третьи отвечать не хотят и т. п. Человек — не беспристрастный регистратор фактов действительности; их отражение в человеческом сознании носит избирательный, активный, творческий характер. Как непосредственный участник социальных событий, постоянно оценивающий их, респондент более или менее явно и адекватно выражает свое к ним отношение. Для общения с респондентами социолог должен располагать целым рядом знаний и навыков, дающих возможность использовать их не просто в качестве источника информации, но как личности, включенные в общественные связи и отношения с остальными людьми, в том числе и с социологом, анкетерами, другими респондентами. Это во-первых.

Во-вторых, немалые трудности, зачастую ускользающие от внимания исследователя, возникают в результате применения анкеты. Коммуникация на родном языке настолько естественна для человека — носителя этого языка, что очень трудно бывает осознать влияние формы и содержания вопросов на содержание и даже фактическое получение ответов. Анкета далеко не идеальное средство общения, и она оказывает определенное воздействие на поведение респондентов, на их ответы, на само участие (или неучастие) в опросе. А каково это влияние?

При упрощенном понимании опроса как последовательности вопросов и ответов любая реакция респондента истолковывается как ответ на поставленный социологом вопрос. Однако основания для такого истолкования не всегда имеются, поскольку еще не доказано, что респонденты поняли, о чем речь, и что социолог, в свою очередь, понял, что имеют в виду опрашиваемые. Применяемые социологом методы и средства общения с респондентами требуют специального изучения, чтобы стало возможным вести с ними осмысленный диалог, а не бессодержательный обмен репликами одного — про Фому, а другого — про Ерему.

В-третьих, из опыта многих социологов известно, что



отношения участников общения друг к другу во многом зависят как от внешних (место, время, наличие третьих лиц), так и от внутренних (интерес, активность, способность и т. п.) факторов. Эти факторы могут стимулировать, а могут и затруднять общение.

Внешние, объективно заданные факторы уже получили достаточно широкое освещение в связи с рассмотрением процессов развития и углубления социалистической демократии, гласности, расширением сферы применения социологического знания, они связаны с общественными отношениями и определяют внешние контуры социальной детерминации общения. Однако наряду с ними существуют и факторы внутренние, и конечном счете также обусловленные общественными отношениями. Они определяют, как человек относится к тем или иным социальным процессам. В таком случае термин «отношение» подразумевает не только и не столько объективную связь человека с его окружением, а прежде всего его субъективную позицию в этом окружении. Здесь отношения включают момент оценки, выражают активность личности. «...Именно личное, индивидуальное отношение индивидов друг к другу, — писали К. Маркс и Ф. Энгельс, — их взаимное отношение в качестве индивидов создало — и повседневно воссоздает — существующие отношения»<sup>1</sup>.

Речь идет о социально-психологической стороне общественных отношений, порождаемой спецификой субъективных отношений личности в процессе реализации объективных социальных явлений. И независимо от того, исходит ли общение из сугубо личных или общественных интересов, выступают ли его участники как личности или как представители каких-то социальных групп, сам факт общения совершается как личностное отношение и проявляется в форме субъективных взаимовлияний, восприятий, ощущений, представлений.

Сама идея выявления особых состояний личности, предшествующих ее реальному поведению, высказана многими исследователями. Так, этот круг вопросов обсуждался В. Н. Мясищевым в его концепции «отношений человека». Система отношений человека, по Мясищеву, определяет характер переживаний личности, особенности восприятия действительности, других людей, своего места в мире, а также и характер поведенческих реакций<sup>2</sup>. Она во многом

<sup>1</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 3. С. 440.

<sup>2</sup> См.: Мясищев В. Н. Проблема отношений человека и ее место в психологии // Вопросы психологии. 1957. № 1. С. 125.



определяет не только готовность человека участвовать (или не участвовать) в той или иной деятельности, но и характер, уровень (качество) участия в ней.

Как уже отмечалось, в опросе участвует в действительности не «средний респондент», а живой, реальный человек, одаренный сознанием и самосознанием, который осуществляет рациональное, эмоциональное и волевое влияние на социолога так же, как и социолог на него. При этом выявляется и формируется общность (различие) настроений, взглядов, достигается (не достигается) взаимопонимание, передача и усвоение знаний, стиля поведения и т. п. Иными словами, любые участники опроса и в роли респондента, и в роли исследователя в процессе общения оказываются не простыми объектами воздействия или, напротив, воздействующими лицами. В общение вступают активные личности. Они не только обмениваются репликами, отмечают согласие или несогласие, и выражают определенные отношения к ситуации общения, его условиям, средствам. Потому отвечают более или менее продуманно, серьезно, по существу или же ограничиваются отписками.

Подытоживая сказанное, отметим: респонденты не беспристрастные регистраторы своих знаний и мнений, а живые люди, которым не чужды какие-то симпатии, предпочтения, опасения и т. п. Поэтому, воспринимая анкетные вопросы, они на одни из них ответить не могут из-за недостатка знаний, на другие — не хотят отвечать или отвечают неискренне. Кроме того, уровень общения в ходе опроса зависит от отношения респондентов как к опросу в целом, так и к его организаторам и средствам проведения (об этом подробнее речь пойдет в § 3). Будут ли полученные социологом ответы содержательными или случайными, осмысленными или простыми отписками, самостоятельными или сделанными под влиянием и с помощью других лиц — зависит во многом от того, сумеет ли исследователь должным образом организовать общение с респондентами. Для того чтобы уяснить себе, в каких случаях чаще всего можно ожидать ошибок и смещений данных под влиянием неумело организованного общения, необходимо прежде всего иметь представление о том, какова сама структура этого процесса.

**Структура общения.** Процесс общения лишь весьма приблизительно можно было бы описать как последовательность действий его участников, осуществляемых по схеме «вопрос — ответ». При анализе же каждого отдельного действия обнаруживается неразрывная связь с действиями партнера. А так как общение является формой



совместной деятельности людей, вступающих в него как активные субъекты, то речь здесь и идет не столько о воздействии социолога на респондента, сколько о взаимодействии. Однако сказать так значило бы сказать об общении далеко не все. Структура общения — довольно сложный и не во всем решенный вопрос. Поэтому подходят к нему с различных точек зрения. Так, например, говорится о трех основных моментах в процессе общения: 1) влияниях, 2) взаимовлияниях, 3) отражениях влияний и взаимовлияний; о трех уровнях: 1) общении как стороне образа жизни, 2) общении как одно- и многоразовых контактах на определенную тему, 3) общении как актах типа «вопрос — ответ», «кивок — кивок». Учитывая существующий разноречивый и исходя из интересов социологов-практиков, полагаем наиболее целесообразным вслед за Г. М. Андреевой рассматривать общение как взаимосвязь взаимодействия, восприятия и коммуникации<sup>1</sup>.

**Общение как взаимодействие.** В современной психологической литературе взаимодействие определяется как способ объединения индивидуальных усилий в конкретных формах совместной деятельности. Действия участников общения выступают как сопряженные, объединенные в единое целое, обладающие новыми по сравнению с действиями каждого отдельного участника качествами. А сопряженный характер действий партнеров по общению означает такое их специфическое свойство, как обратимость: действия любого человека, включенного в процесс общения, могут быть рассмотрены и «со стороны» этого человека, и «со стороны» его партнера.

Взаимодействие возможно лишь при наличии взаимозависимости между участниками общения: если поведение одного из них способствует достижению целей, поставленных вторым, то последний будет сотрудничать с первым, а если в результате действий партнера достижение этих целей затрудняется, то он, осознанно или нет, конфликтует с ним.

**Общение как восприятие.** Эта сторона общения включает в себя процесс формирования образа другого человека. По сравнению с восприятием неодушевленных предметов для восприятия человека человеком характерна большая пристрастность, которая проявляется в более ярко выраженной эмоционально-оценочной окраске возникающего

<sup>1</sup> См.: Андреева Г. М. Социальная психология. М., 1980. С. 98.



образа, в более прямой зависимости представлений от особенностей личности воспринимающего.

Выступая в качестве объекта восприятия и познания, другой человек отражается в сознании познающего, лишь «преломляясь» сквозь внутренний мир последнего, через сложившийся строй его мыслей и отношений. Поэтому, как отмечает Г. М. Андреева, восприятие осуществляется как бы с двух сторон — каждый участник не только в той или иной мере стремится понять цели, мотивы, установки, потребности своего партнера, но и узнать, как тот воспринимает его собственные установки, цели, мотивы и т. п.<sup>1</sup> Не случайно поэтому в социальной психологии речь идет об участии в общении не двух, а шести человек: «я» и «другой»; «я», каким меня видит «другой», и «другой», каким его вижу «я»; наконец, «я», каким, мне кажется, меня видит «другой», и «другой», каким, ему кажется, он видится «мне». Иными словами, в общении участник постоянно ориентируется на возникающие образы, и от того, насколько верно они отражают действительность, зависит эффективность его общения с другими людьми.

Особенно велико в процессе восприятия значение первого впечатления, производимого людьми друг на друга. На основании первых, наиболее очевидных проявлений личности, исходя из поведения, люди нередко достраивают ее полный образ. А поскольку такая наличная информация обычно ограничена и несущественна, неизбежны и многочисленные ошибки, которые, однако, оказывается весьма трудно исправлять.

**Общение как обмен информацией.** Это наиболее исследованная сторона процесса общения. Она связана с выявлением специфики информационных процессов, протекающих между людьми. Изучение информационных процессов, в значительной мере стимулированное потребностями развития техники связи и приведшее к формированию теории информации, в основном связано с исследованием технического общения человека и машины. Естественно, подобная связь называлась общением чисто метафорически, да и сама функция передачи информации здесь раскрывалась лишь частично: информация в подобном случае рассматривается как уже якобы готовая. В реальных же процессах общения между людьми информация не только и даже не столько «передается» и «принимается», но и формируется. Обмен информацией — это не обмен, скажем, яблоками.

<sup>1</sup> См.: Андреева Г. М. Указ. соч. С. 145.



Он неизбежно приводит к некоторым изменениям в системе знаний или представлений среди участников общения. В результате усвоения новых данных постоянно происходят переработка, переструктурирование содержания сознания человека. В процессе общения информация не просто перекочевывает от одного человека к другому, а формируется: уточняется, обогащается, изменяется (вспомним, к примеру, как Чацкий был объявлен сумасшедшим).

Активность человеческого сознания, включенность людей в социальные отношения делают их коммуникацию особым видом обмена информацией, к которой лишь в ограниченной степени приложимы общие закономерности теории информации. Некритичное, хотя и очень удобное для исследователя перенесение последних на общение людей не позволяет учесть специфический момент рождения новых знаний, уловить формирование новой информации.

Наличие некоторых представлений о структуре общения позволяет лучше уяснить то принципиальное обстоятельство, что результаты обращения к респондентам — их ответы, рассматриваемые с точки зрения последующей их обработки и использования в концептуальных построениях исследователя, могут послужить достаточным основанием для обобщений или рекомендаций лишь тогда, когда они свободны от влияний различных не относящихся к предмету опроса факторов как внешнего, так и внутреннего порядка.

**Специфика опроса как вида общения.** Разнообразны и многочисленны виды общения. Существующие классификации строятся по различным основаниям, но все они исходят из того, что первичным является непосредственное общение «лицом к лицу» — зрительно-осязаемый контакт. В зависимости от числа участников различают личностное и массовое общение, в зависимости от степени знакомства партнеров — личностно и социально ориентированное, в зависимости от наличия обратной связи — симметричное и асимметричное и т. п. Рассмотрим те особенности опроса как общения, которые наиболее существенны в процессе сбора данных.

**Целенаправленность.** Согласно марксистской психологии в основе поведения людей лежат их интересы; осознание интересов — процесс, превращающий эти интересы в побудительные силы, направляющие практическую деятельность. В социалистическом обществе социологические исследования проводятся в интересах трудящихся, общества в целом, но отдельные личности это могут и не осознавать, что сказывается на их участии (а точнее, в отказе от

участия) в общении. В процессе общения участники стремятся к обмену информацией, к общению при обмене информацией. Социологический опрос, следовательно, имеет асимметричную структуру.

Асимметричная структура общения. В процессе общения участники имеют четкую структуру своих позиций. В общении одна из сторон выполняет функцию воздействия. Эти формальные отношения (например, индентификация в психологическом смысле) являются основой для построения симметричных отношений. Структура общения строится по принципу взаимности. Вклад в общение каждого участника эквивалентен. Допускается задавать вопросы, так строится общение с респондентами, является далекой от идеала формой общения. Более симметричная структура общения.

Опосредованное общение, для которого характерно наличие какой-либо комбинации различных степеней (например, шифrogramма).

См.: Погосян, с. 10. Информационная структура общения.



участия) в опросе. В любом случае интерес в установлении контакта между социологом и респондентами — по крайней мере первоначально — односторонний: если первый стремится к общению, то второй может вовсе опросом не интересоваться или даже избегать участия в нем. Цель общения при опросе задается не непосредственно интересами обеих общающихся сторон, а задачами, программой социологического исследования; подчеркивая эту особенность опроса, Г. А. Погосян определил ее как целенаправленность<sup>1</sup>.

**Асимметричность.** К настоящему времени сложились две модели обмена сообщениями — симметричная и асимметричная. В первом случае партнеры по общению попеременно выступают в роли источника и адресата сообщения и имеют четкую обратную связь, на основании которой строят свои последующие высказывания. В асимметричном общении одна из сторон берет на себя преимущественно функции воздействия, т. е. субъекта, а другая — объекта. Эти формально сходные модели, нередко имея общие цели (например, информирование), принципиально различны в психологическом отношении: они предполагают неодинаковую активность сторон, различную степень их вовлеченности в процесс общения. Более эффективным считается симметричное общение, основанное на равноправных отношениях сторон, возникающих в результате их равного вклада в общение.

Асимметричные модели особенно наглядны из ситуаций экзамена, допроса, когда одна сторона преимущественно задает вопросы, а другая должна на них отвечать. Первоначально так строился и опрос. Но в таком случае активность респондентов, необходимая для получения ответов, проявляется далеко не в полной мере. Существующие методические приемы позволяют приблизить опрос к ситуации более симметричного общения, о чем речь пойдет в третьей главе.

**Опосредованность.** Опосредованным является такое общение, для осуществления которого привлекается третье лицо или какое-то письменное или техническое устройство (или их комбинации). Общение может характеризоваться различной степенью опосредованности — от незначительной (например, видеотелефон) до многократной (радио-шифrogramма). Специфика этого вида общения включает

<sup>1</sup> См.: Погосян Г. А. Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван, 1985. С. 45.



ся, с одной стороны, в свойствах посредника (посредников), а с другой — в самом факте его (их) использования. В социально-психологической литературе этот вид общения трактуется как неполный психологический контакт с затрудненной или отстающей во времени обратной связью.

Опрос опосредован как минимум дважды: анкетой и анкетером, что ставит социолога перед необходимостью обращать особое внимание на звенья, опосредующие его контакт с респондентами.

**Массовое общение.** Этот вид общения отличается от межличностного тем, что в нем осуществляется взаимодействие, взаимовосприятие и обмен информацией между людьми не как известными друг другу личностями, а на ином основании. В самом общем виде массовым называют общение, ориентированное на связь с большими массами, группами людей, а не персонально на того или иного человека. Особый интерес этот вид общения стал вызывать среди ученых в связи с развитием средств массовой информации и вследствие расширения безличных форм контактов между современными людьми, особенно в городах. Соответственно в первом случае массовое общение обычно отождествляется с общением при помощи средств массовой информации: сообщения адресуются массам людей, большим социальным группам; информация, направляемая аудитории, носит по преимуществу констатирующий характер, т. е. сообщает о каких-либо фактах, явлениях. Обратная связь затруднена и отодвинута во времени от процесса общения. Во втором же случае массовым считается общение, которое имеет место при множественных, чаще всего непосредственных контактах незнакомых людей (на улице, в транспорте, магазине, театре, учреждениях и т. п.). В основном здесь речь идет о так называемом ролевом общении, однако не только о нем, поскольку в повседневной жизни существует множество ситуаций, поведение в которых регламентировано очень незначительно, главным образом за счет норм корректного поведения<sup>1</sup>. Здесь первоначальная информация носит побудительный характер (просьба, приказ, запрос, пожелание), обратная связь осуществляется сразу же.

В той мере, в какой общение в процессе опроса опосредовано анкетой, оно сходно с общением с помощью средств массовой информации: опосредовано письменным текстом

<sup>1</sup> См.: Кузьмин Е. С., Семенов В. Е. Социальная психология. Л., 1979. С. 212.



(анкетой); обратная связь респондент — социолог хотя и является целью этого общения, затруднена во времени и отодвинута в пространстве; адресат недостаточно или вовсе как личность социологу неизвестен. Поскольку же в опросе принимает участие также и анкетер (случай, когда социолог сам выступает в этой роли, практически не меняют в этом отношении ситуацию), общение оказывается массовым во втором его понимании: оно направлено непосредственно к респонденту. Роль анкетера определена весьма схематично. То же можно сказать и о роли респондента. Следовательно, ни знаний, ни опыта участия в подобных ситуациях у анкетера и респондентов может не быть. На помощь приходит общая инерция социального поведения: незнакомая ситуация идентифицируется с какой-то более известной. Например, отношения между анкетером и респондентами переносятся в плоскость учитель — ученики, или, напротив, проситель и хозяин (хозяева) и т. п. Если анкетер обращается непосредственно к опрашиваемым, то последние значительно большую часть запрашиваемой информации адресуют не ему лично, а организаторам исследования. Сама эта информация в отличие от той, что поступает от анкетера, носит констатирующий характер.

Подытоживая сказанное, отметим: опрос является таким видом общения, которому присущи целенаправленность, асимметричность, опосредованность и массовость. Названные особенности заставляют обращать особое внимание на установление таких отношений с респондентами, при которых стало бы возможным получать ответы, независимые от влияния посредников, целеустановки исследователя, интереса респондентов к опросу и т. п.

## § 2. ОТНОШЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ К ОПРОСУ

**Понятие «отношения исследователя».** В отличие от отношения к опросу со стороны представителей населения, для которых исполнение роли респондента является лишь случайным и незначительным эпизодом, отношение исследователя к опросу формируется при специальном обучении и под влиянием накопленного им опыта. Оно входит в качестве обязательного, хотя и не во всем и не всегда осознаваемого компонента в его профессиональную деятельность.

При всей сложности и многогранности понятия «отношение», включающего в психологическом плане и объективную, и субъективную стороны, ограничимся здесь анализом



тех отношений социолога к опросу, которые существенны с точки зрения его общения с респондентами. В самом общем виде отношение как субъективное явление представляет собой активную сторону сознания, предполагающую обратную связь с отражаемым миром, что и обеспечивает его регулятивную функцию.

Чем необычна ситуация опроса, заставляющая специально анализировать отношения к ней ее участников? Исследователь оказывается в довольно парадоксальном положении. Призванный как ученый искать ответы на актуальные вопросы о важнейших социальных явлениях и процессах, он обращается за сведениями к рядовым людям и собирает информацию, почерпнутую из их обыденного сознания. Ему важно построить общение с респондентами таким образом, чтобы можно было получить научное знание из обыденных представлений людей. Деятельность социолога носит специфический характер: осознание научных целей, оперирование строго научными методами соседствует, сочетается с представлениями обычного здравого смысла. Подобная особенность исследовательского сознания нуждается в тщательном анализе, для чего рассмотрим далее специально: роль методологической рефлексии в социологическом исследовании; отношение социолога к сознанию; двойственность отношения социолога к изучаемому «миру людей».

**Методологическая рефлексия** в социологическом исследовании. Человеческая деятельность — предметная или познавательная — всегда происходит на основе предварительно возникшей готовности к ней. Причины возникновения готовности к деятельности могут быть объективными, т. е. не зависящими от воли и сознания человека, и субъективными — порожденными внутренними процессами, состояниями субъекта (в конечном счете также детерминированными объективной действительностью).

Познавательное отношение не начинается с чисто практического измерения, расчленения или группировки данных, а предполагает наличие некоторого предпосылочного знания, определяющего подход и способ действий субъекта с изучаемым объектом. Прикладная научная деятельность основывается на определенных предпосылках самого различного уровня. Каждый ученый, к примеру, идеологизирует социальную реальность, вкладывая в работу свою веру и убеждения. Это, правда, совсем не значит, что все социологи способны видеть это обстоятельство во всей полноте.



Более того, чем внимательнее исследователь детализирует те или иные внутренние аспекты своего исследования, тем менее важными в его глазах становятся такие проблемы, как внешняя значимость и обоснованность его исследования, а также предпосылки, на которых строится его научная деятельность, принимаются те или иные решения. Общее как бы вытесняется частным, что и приводит в социологии к относительно опережающему развитию конкретных исследований по сравнению с фундаментальными.

Однако в последние годы исследователи все больше внимания начинают уделять методологическим проблемам. Появляются не только многочисленные работы о социальных функциях науки, о мировоззрении основателей и представителей различных научных школ и направлений. Специальному анализу подвергаются и иные, также неявные предпосылки, во многом определяющие ход и исход деятельности ученого.

Понимают ли организаторы и участники опроса друг друга? В состоянии ли респонденты разобраться в предложенных им вопросах? Способен ли социолог допустить, что существует иная, помимо его собственной, «система координат» для обсуждения той или иной проблемы? Влияет ли он на содержание ответов опрошенных, и если да, то как именно? Как следует интерпретировать эти ответы — как равноценные или каким-то иным образом? И если иным, то каким именно?

Ответы на эти неформулируемые, как правило, вопросы, опираются на неявное знание, своего рода предположения и предпосылки, даже предрассудки исследователя, которые и формируют его отношение к «техническим», процедурным в частности, сторонам опроса. Там, где нет определенных допущений, проверенных предпосылок, невозможно оценить правильность избранного исследователем пути, а значит, быть уверенным в истинности результатов. С их выяснения только и начинается собственно научный анализ предмета исследования.

Отсутствие интереса к вопросу о главных предпосылках, лежащих в основе существующих методов сбора данных, в значительной степени можно объяснить тем, что в социологии, как и во многих других отраслях науки, принято сообщать только о части проделанной работы, формулировать только некоторые допущения и предпосылки. Сложность обнаружения и анализа предпосылок того или иного отношения исследователя к процессу исследования в целом или к отдельным его звеньям заключается в том, что ни



в одном готовом результате не фиксируются те действия или тем более предпосылки действий, на основе которых данный результат был получен. Лишь сравнительно недавно в научных журналах стали появляться статьи, содержащие такие разделы, как «Исходные предпосылки исследования», «Методика», «Обсуждение результатов», в которых предпринимаются попытки по крайней мере частично эксплицировать неявное знание исследователя. Однако чаще речь идет о том, что надо получить или что было получено, но не о том, как это делается.

Простого указания на существование неявного знания в любом и каждом познавательном действии явно недостаточно: проблема здесь заключается в том, что оно не просто не поддается осмыслению на уровне привычного опыта исследователя, но играет в самом исследовании роль своеобразного фильтра, обеспечивающего ту или иную степень обоснованности всех осуществляемых им шагов.

Выявление оснований отношения исследователя к опросу необходимо, так как иначе невозможно реальный объект отличить от субъективных иллюзий. Не случайно на это указывал еще В. И. Ленин. Он подчеркивал, что невежество менее удалено от истины, чем предрассудки<sup>1</sup>. Изучение неявного знания — не самоцель, а исходный пункт для решения целого ряда задач, связанных с определением обоснованности и надежности, достоверности всего исследования.

Разграничение твердо установленных и предполагаемых, гипотетических знаний возможно только тогда, когда эти знания становятся предметом изучения, т. е. в результате рефлексивно-критического отношения к путям и средствам решения тех или иных проблем. Такую возможность предоставляет методология науки. Применительно к изучению отношения исследователя к опросу методологичность научного мышления представляет собой не что иное, как осознанное отношение социолога к средствам и предпосылкам деятельности по формированию и совершенствованию средств и условий опроса. Степень и форма осознания этих средств и неявного знания в прикладном исследовании варьируют в очень широком диапазоне — от стремления к доступности и понятности отдельных анкетных вопросов до анализа познавательных возможностей опросного метода в целом.

Уровень разработки проблем, связанных с научной реф-

<sup>1</sup> См.: Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 10. С. 309.



лексией над методами прикладной социологии, пока нельзя признать удовлетворительным. Поэтому социолог-практик не может сразу приступать к конструктивному решению тех или иных вопросов, связанных с предпосылками конкретного исследования, а вынужден выяснить его условия на уровне гносеологии и методологии. Такая ситуация заставляет прибегнуть к развернутому переложению некоторых элементов неявного знания, используемого обычно социологом при сборе и интерпретации ответов респондентов и определяющего их отношение к опросу в целом. Наибольший интерес в этом плане представляет «скрытая часть айсберга», не присутствующая в публикациях. Нередко, кстати, эта часть остается скрытой не только от читателя, но и от авторов исследования, что и приводит к неадекватной интерпретации данных, к необоснованным рекомендациям.

Содержание, которое в данный момент не известно никому из тех, кто им пользуется, имеется в любом объективированном знании. Неосознаваемое до некоторых пор не становится предметом обсуждения. Вместе с тем современный этап развития науки характеризуется научным самосознанием, проявляющимся, в частности, в становлении внутринаучной рефлексии. Эта рефлексия сказывается прежде всего на осознании необходимости обосновывать научное познание. Вырабатываемые в познавательном процессе сведения принимаются не вследствие веры, авторитета или традиции, а путем сознательного убеждения в их истинности на основе общезначимых для научного сообщества норм и критериев. В то же время сами эти нормы и критерии носят исторический характер и претерпевают в процессе развития науки определенные изменения<sup>1</sup>. Любое содержание неявного знания, не выступающего предметом критического анализа, может оказаться неверным и тем самым нанесет ущерб всему исследованию.

В результате научной рефлексии неявное знание становится явным. То, что прежде выглядело простым, явным и понятным, может оказаться не только сложным, но и ошибочным. Так, применительно к ситуации опроса долгое время считалось возможным вопросы, ответы на которые ищет социолог, раскрывать без помощи средств научного познания, без опоры на логику, определенный понятийный аппарат и т. п., а черпать непосредственно

<sup>1</sup> См.: Лекторский В. А. Субъект. Объект. Познание. М., 1980. С. 261.



из обыденных знаний респондентов. Тем самым на респондентов возлагалось решение задач, стоящих перед учеными.

Неявное знание социолога, приступающего к опросу, состоит из более или менее определенных положений о сознании и вербальном поведении респондентов, положений, которые могут быть реконструированы на основе анализа применяемых социологом средств исследования. Эти положения можно рассмотреть в терминах истинности или ложности. Для этого остановимся предварительно на основной предпосылке, связанной с представлением о сущности сознания и определяющей ход и исход общения социолога с респондентами.

**Предположения социолога о состоянии сознания респондентов.** Изучение многоуровневой и разнородной системы отношений человека с миром, анализ социального бытия непосредственно связаны с изучением сознания.

**Активность сознания.** Чтобы уяснить сложную диалектическую связь сознания и действительности и степень их соответствия в ответах респондентов, прежде всего необходимо избавиться от широко распространенного (хотя на словах и отрицаемого) представления о механическом, фотографическом характере человеческого отражения. В марксистской науке сознание рассматривается как субъективная реальность: субъектом ее выступает личность. При этом имеется в виду, что личность в своей индивидуальности есть общественное явление. Следовательно, «психологически» сознание есть превращенное социальное, «субъективное — для себя — бытие мыслимого и ощущаемого общества... тотальность человеческого проявления жизни»<sup>1</sup>.

Индивидуальный познавательный акт осуществляется в свете интересов и потребностей данного индивида. «Там, — писал К. Маркс, — где существует какое-нибудь отношение, оно существует для меня...»<sup>2</sup> Благодаря специфической активности сознания, образы действительности, формируемые в нем, находятся не просто в отношении подобия с воспринимаемыми объектами и явлениями. А. Н. Леонтьев в этой связи указывает: «Ленинская теория отражения рассматривает чувственные образы и сознании человека как отпечатки, снимки независимо существующей реальности. В этом состоит то, что сближает психическое

<sup>1</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений. М., 1956. С. 424.

<sup>2</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 3 С. 29



отражение с «родственными» ему формами отражения, свойственными также и материи, не обладающей «явно выраженной способностью ощущения». Но это образует лишь одну сторону психического отражения; другая же сторона состоит в том, что психическое отражение, в отличие от зеркального и других форм пассивного отражения, является субъективным, а это значит, что оно является не пассивным, не мертвенным, а активным, что в его определение входит человеческая жизнь, практика и что оно характеризуется движением постоянного переливания объективного в субъективное»<sup>1</sup>.

**Объективное и субъективное в сознании.** Согласно ленинской теории отражения, субъективное не исключает ни процесса отражения, ни объективности его содержания, но представляет собой только специфическую форму отражения, а именно объективность в субъективной форме. Субъективность индивидуального отражения вовсе не означает его ложности, ошибочности. Против такого отождествления понятий выступал еще В. И. Ленин. Так, в «Материализме и эмпириокритицизме», возражая Богданову на его фразу: «Откуда мы знаем, что наши субъективные чувства доставляют нам правильное представление о вещах?», — Ленин объявил такую постановку вопроса бессмыслицей, так как «иных чувств, как человеческих, т. е. «субъективных», — ибо мы рассуждаем с точки зрения человека, а не лешего, — не бывает»<sup>2</sup>.

Иными словами, в качестве субъекта социального познания, осуществляет ли его социолог или любой другой человек, выступает не некий абсолютный разум, чуждый всему человеческому, а сознание конкретных людей со свойственными им интересами, симпатиями, склонностями и т. п. Другое дело, что эти интересы, склонности, симпатии разными людьми в разных обстоятельствах осознаются неодинаково.

**Осознанное и неосознанное.** Сознание не вытесняет из психики человека неосознанное. Иллюзия тождества воспринимаемого извне и осознаваемого создается благодаря тому, что субъективно, по непосредственному самонаблюдению воспринимаемое и познаваемое неразличимы. Между тем сознательное и неосознанное присутствуют не только в разных ощущениях и восприятиях, но и внутри каждого отдельного акта психического отражения. В этой связи

<sup>1</sup> Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1977. С. 54.

<sup>2</sup> Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 18. С. 112 113



А. Н. Леонтьев указывает на то, что понятие субъективности включает в себя понятие пристрастности субъекта<sup>1</sup>. Объективное многообразие и бесконечность окружающего мира заставляют человека производить при его отражении бессознательный отбор. Эту же идею выражает и другой известный советский психолог С. Л. Рубинштейн: «Сознание — это не только отражение, но и отношение человека к отражаемому... Всякий вообще акт познания мира есть вместе с тем и введение в действие новых детерминант нашего поведения. В процессе отражения явлений внешнего мира происходит определение их значения для индивида и тем самым его отношения к ним»<sup>2</sup>.

Таким образом, всякий акт сознания является одновременно и актом оценки познаваемого содержания с точки зрения познающего, а сознание в целом выполняет ценностную функцию.

Эти широко известные положения о специфике психического отражения необходимо еще раз напомнить в связи с тем, что для любой науки особую проблему представляет личность исследователя. А поскольку в социологии предметом изучения выступает сознательная деятельность, поступки и мысли людей, то специального рассмотрения требует вопрос о соотношении их обыденного знания с научным знанием, которым обладает исследователь.

**Обыденное и научное сознание.** По поводу содержания обыденного сознания существует множество точек зрения. Так, ряд исследователей относятся к нему как к досадному источнику помех и искажений в поиске истины. Некоторые полагают, что основная его особенность заключается в накоплении привычных, но ошибочных норм и способов рассуждения. Одни предрекают ему быстротечный конец в связи с развитием науки и общим повышением культурного уровня населения, другие, исходя из представлений о неизбежности его существования в любых условиях, анализируют способы его взаимодействия с наукой, и т. п.<sup>3</sup>

Под обыденным сознанием здесь понимается форма отражения, в идеальном виде воспроизводящая жизнь общества, сложившиеся в нем отношения и имеющая универсальный характер. Как особый вид нерелексирующего сознания, как особый тип отношения к действительности,

<sup>1</sup> См.: Леонтьев А. Н. Указ. соч. С. 55.

<sup>2</sup> Рубинштейн С. Л. Принципы и пути развития психологии. М., 1959. С. 158.

<sup>3</sup> См.: Кукушкина Е. М. Познание, культура, язык. М., 1984.



неотделимый от любой жизненной ситуации, оно является предпосылкой осмысления действительности во всех его (научном, идеологическом, философском и т. п.) видах.

Научное знание в идеале представляет собой совокупность обоснованного, доказанного, достоверного. Если обыденное знание фрагментарно, в нем многое принимается на веру, без доказательств, то научное систематизировано. Научное познание оперирует логическими методами, обыденное — в основном житейскими (психологическими). Различия научного и обыденного знания проявляются также и в используемых в этих сферах языковых средствах. Обыденное сознание как исторически первичная форма развивается целиком на базе естественного языка, языка повседневного общения. Возникновение научного знания связано с новыми требованиями к языку (сказанное о различиях между обыденным и научным познанием относится к тому, какими эти различия являются в самом общем виде, поскольку далеко не всегда имеется возможность провести четкую грань между основаниями, способом организации, достоверностью, методами и средствами обыденного и научного познания).

**Сознание и язык.** Из всего широкого круга вопросов, связанных с отношением сознания и языка, здесь будут рассмотрены лишь те аспекты, которые наиболее непосредственно связываются с отношением исследователя к сознанию и его объективации в языке.

Все познавательные вопросы формируются в языке, так же как и ответы на них. Неудивительно, что от характера их формулирования зависит и та форма, в которой мы их осознаем: язык как бы запечатлевает свою социальную природу на тех проблемах и их решениях, которые предстают нашему сознанию. При изучении языка и сознания основное внимание обычно уделяется соотношению языка и мышления, т. е. процессу отображения действительности в формах понятий, суждений, умозаключений. На первое место чаще всего выдвигают разнообразные логические аспекты, хотя всем хорошо известны и эмоциональные, ассоциативные, а также контекстуальные и тому подобные факторы, влияющие на функционирование языка. Ограничение лишь логическими аспектами языка существенно обедняет исследование речевого общения. В психологии для более полного анализа речевого общения проводится дифференциация понятий «значение» и «смысл».

Значение рассматривается в качестве элементарной единицы связи языка и сознания. Оно представляет собой



единство общения и обобщения. В отличие от этого, личностный смысл содержит в себе не объективное значение, а внутренне мотивированное значение для субъекта. Дифференциация этих понятий связана с различием того, что человек знает о действительности (значение) и как он к ней относится (смысл). Содержание значения зафиксировано в сфере понятий, обобщенных образов. Смысл же выступает как конкретизация значения в процессе общения, является индивидуальным значением слова, избранным из объективной системы связей, воплощенных в значении, в соответствии с данным моментом и данной ситуацией<sup>1</sup>.

Применительно к средству общения социолога с респондентами — тексту анкеты — это означает, что использование в принципе любых слов может вызывать серьезные разночтения.

Во-первых, могут не совпадать смысл, вложенный в вопрос социологом, со смыслом, «вычитанным» из него всеми респондентами (например, при изучении социально-психологического климата респондент заявляет: «А климат у нас неважный. Дует все время и запахи разные»). Во-вторых, разные респонденты могут вкладывать в вопрос или в ответ неодинаковый смысл (например, на вопрос «Как вам понравился спектакль?» часть респондентов отвечала, имея в виду режиссуру, часть — игру актеров, часть — проблему, и т. п.).

С применением понятий «значение» и «смысл» можно уточнить процесс общения между социологом и респондентами. Так, высказанное каждой стороной сообщение может иметь значение для них и в то же время представлять различный смысл для каждой из сторон. Респондент устанавливает или «восстанавливает» основное значение сказанного через то, что оно будет означать для него, усматривает и нем личностный смысл. Социолог, в свою очередь, восстанавливает значение ответов респондентов. Однако этот процесс более сложный: во-первых, социологу необходимо понять, что имел в виду респондент. Такую же задачу мы повседневно решаем в общении с другими людьми. Ограничивать этим деятельность социолога означало бы сводить на нет роль теоретической интерпретации данных. Поэтому, во-вторых, социолог проникает за фасад высказываний и устанавливает научный смысл и ценность полученных сообщений, выражений согласия — несогласия

<sup>1</sup> См.: Леонтьев А. Н. Указ. соч. С. 149.



и т. п. (подробнее см. гл IV). Иными словами, он вписывает их в качестве некоторых симптомов состояния сознания респондентов в теоретическую концепцию и лишь на этом основании приступает к выработке итоговых решений.

Наряду с трудностями дифференциации значений и смыслов существует еще одна проблема, связанная с отношением исследователя к воплощению сознания респондентов в языке. Дело в том, что мысль как результат сознательной деятельности людей формируется с помощью речи. Мысль не существует в сознании в готовом виде, ожидающая лишь своего «выхода» в виде сочетаний звуков или знаков. Определенная трудность состоит в переходе от понятного лишь одному субъекту смысла к понятной любому говорящему на данном языке системе значений. Степень понятности при этом бывает различной — от уяснения значения в самых общих чертах до уяснения как передаваемого смысла, так и причин, его породивших (подробнее об этом пойдет речь в связи с восприятием и пониманием отдельных вопросов и ответов).

**Предположения исследователя о содержании процедуры опроса.** Среди многочисленных детерминант познавательной деятельности социальная обусловленность тех или иных форм познания применительно к социологическим исследованиям является довольно изученной областью. Изучение убеждений ученого, отношения к результатам и идеологическому смыслу его труда, как уже отмечалось, обычно ведется с точки зрения отражения в этой деятельности тех или иных социально-классовых интересов. Это важный и сложный вопрос, но нельзя ограничивать рассмотрение сферы отношений и возможных заблуждений исследователя только уровнем идеологии или гносеологии.

Пристальное внимание к используемым в прикладном исследовании «чисто техническим» и методическим приемам обнаруживает целый комплекс проблем, связанных с уяснением того, насколько, в какой мере осмыслены исследователем те или иные этапы самого исследовательского научно-познавательного процесса и применяемые в нем средства. При изучении общения социолога и респондентов требуется прежде всего осветить круг вопросов, касающихся различных проявлений отношения первого к сознанию вторых, что неизбежно сказывается на отношении к предмету исследования; отношении к респондентам; отношении к средству общения с ними.

Предмет исследования в массовом опросе — это состоя-



ние сознания людей в связи с той или иной проблемой. Следовательно, предмет — это отражение действительности в сознании респондентов, в обыденном сознании людей. Недооценка активности сознания, творческого, избирательного, оценочного отражения в нем явлений действительности приводит социолога к неосознанному предположению о правомерности сблизить, а то и отождествить предмет опроса и отношение респондентов к этому предмету. Конечно, ни один исследователь никогда в этом не сможет признаться даже самому себе, однако фактически такой опасности при пренебрежении активностью сознания респондентов социолог может и не избежать.

**Отношение к респонденту.** Это наиболее сложный вопрос, поскольку отношение исследователя к респонденту многогранно. Среди тех неявных предположений, на которые исследователь опирается при подготовке массового опроса, наиболее распространенными, как показывает практика, оказываются следующие:

- все респонденты, попавшие в выборку, примут участие в опросе;
- все респонденты будут отвечать на все вопросы;
- все респонденты с одинаковым интересом отнесутся к опросу;
- все они в равной степени будут способствовать тому, чтобы помочь разобраться в научной проблеме, о которой идет речь в анкете;
- они все правильно понимают содержание предлагаемых вопросов;
- они все способны правильно разобраться во всех видах вопросов (таблицах, шкалах, множественных, совместных и т. п.);
- все респонденты хотят отвечать на все вопросы;
- все респонденты могут отвечать на все вопросы со знанием дела;
- все в одинаковой степени способны формулировать свои ответы;
- все одинаково понимают, что имеет в виду социолог в предлагаемых вариантах ответа;
- все обладают достаточной фантазией, чтобы представить себе все возможные варианты альтернативных решений с достаточной основательностью;
- одинаково добросовестно относятся ко всему списку вопросов (ничего не пропускают, не допускают противоречий в ответах, стремятся уточнить правильность понимания задач анкеты и др.);

— облат  
тересующие  
— имею  
вниманием  
— говор  
— объе  
было бы пр  
Как види  
щений, опре  
денту, основ  
зируемом з  
сам осущес  
своего созна  
(этому буде  
социолога п  
Названны  
ологи во мн  
пондентов,  
помехе, выз  
ход чреват н  
этическими  
Поясним  
респондента  
со стороны  
выступает л  
которого тол  
получить не  
иной характ  
Дело в том  
оказывается  
респондента  
позиции со  
и навыков, з  
подобного  
социолога.  
не получает  
и фактичес  
и «сотворил  
Действи  
желаниями,  
фактически  
См.: Аб  
общения / Пре



— обладают достаточной памятью, чтобы помнить интересующие социолога проблемы;

— имеют достаточно терпения, чтобы с одинаковым вниманием заполнять все части анкеты;

— говорят о себе всю правду;

— объективны в самооценках и т. д. (список можно было бы продолжить).

Как видим, практически любое из перечисленных допущений, определяющих отношение исследователя к респонденту, основывается на неявном, непроверенном и не анализируемом знании. Это следствие того, что исследователь сам осуществляет пристрастный выбор и силу свойств своего сознания из имеющихся альтернативных допущений (этому будет посвящен специальный раздел о позиции социолога по отношению к «миру людей»).

Названные допущения свидетельствуют о том, что социологи во многом пренебрегают активностью сознания респондентов, относятся к этому явлению как к досадной помехе, вызывающей искажения в ответах. Подобный подход чреват не только научными, но и серьезными морально-этическими издержками.

Поясним это обстоятельство. Сам факт присутствия респондента предполагает определенное к нему отношение со стороны социолога. И если респондент для социолога выступает лишь как источник информации, присутствие которого только включает его в ситуацию общения с целью получить необходимые ответы, то и само это общение носит иной характер и фактически плодотворным не становится. Дело в том, что в подобном случае образ респондента оказывается на самом деле не столько связан с реальными респондентами, сколько содержит проекцию личностной позиции социолога — приписывание респонденту умений и навыков, значимых для социолога. Поэтому результатом подобного «общения» является самовыявление личности социолога<sup>1</sup>. Как следствие, новой информации социолог не получает, мнений и отношений респондентов не узнает и фактически начинает изучать только то, что сам же и «сотворил».

Действительных респондентов со свойственными им желаниями, способностями, умениями при таком подходе фактически не рассматривают как самостоятельные лично-

<sup>1</sup> См.: Абульханова-Славская К. А. Личностный аспект проблемы общения // Проблема общения в психологии. М., 1981.



сти, способные на самоопределение, и не идентифицируют их интересы с интересами социолога.

Проблема «отношения к социологу» выходит за рамки чисто методических вопросов организации исследования и касается этики исследования. Нравственность личности выражается не только в том, что она следует тем или иным нравственным ценностям, а прежде всего в ее способности относиться к человеческому в другом человеке, умении строить с ним достойные отношения.

В социологических исследованиях, проводимых в нашей стране на сегодня путем проб и ошибок, в общих чертах выработаны принципы этики исследований. Само требование этического подхода важно и в узкометодическом смысле: ущемленный в чувстве собственного достоинства респондент и сам уклоняется от ответов, и может повлиять на негативное отношение к опросу среди других.

**Отношение к анкете.** В социологических опросах часто не принимаются в расчет личностные стороны сознания людей и респондент рассматривается как беспристрастный источник искомой информации, поэтому нетрудно предположить, что и сама анкета скорее всего представляется идеальным измерительным прибором, все сложности с которым заключаются лишь в определении ее содержания. Такое отношение к анкете — одна из наиболее часто встречающихся ошибок, наиболее характерных для тех, кто впервые организует исследование. О том, что анкета вовсе не нейтральный прибор, а основное средство общения, речь пойдет в главах III и IV. Здесь же важно подчеркнуть, что среди неявных допущений социолога, носящих ошибочный характер, оказывается и подобное отношение к анкете, а также и к анкетеру как к лицу, только помогающему раздать и собрать анкеты. Отсутствие знания о проблеме посредников еще не означает отсутствия самой проблемы; необходима не только специальная работа по конструированию анкеты, но и специальный инструктаж анкетеров. Инструктаж должен включать как сообщения о построении выборки, так и правила поведения и отношения к респондентам. Если социолог это упустит из виду, то придет к существенным потерям на всех этапах опроса.

Необходимо также отметить, что респонденты вместе с реакцией на вопросы социолога оценивают и его действия, имея и коррелируя некоторые представления как о нем самом, так и о проблемах его дела. Небрежность в отношениях с респондентами оказывается замеченной и приводит к серьезным нарушениям общения. Эти нарушения обнару-



живаются в различных формах симуляции, несогласия, в преднамеренной дезинформации социолога, в уходе от общения, увеличении объема общения «не по существу» и так далее. Иными словами, характер отношений, складывающихся между социологом и респондентами, влияет на ход и исход опроса<sup>1</sup>.

**Двойственность позиции социолога.** Ошибочные представления и допущения социологов оказываются удивительно живучи, несмотря на все усиливающиеся призывы к тщательному обоснованию исследовательской практики. Причины подобных ошибок имеют не только гносеологические (недооценка активности сознания), но и психологические истоки.

Изучение психологических особенностей определенных видов исследовательской деятельности ведется в различных направлениях. Исследуется психология разных видов творчества, детально анализируется процесс выработки решений, рассматривается влияние разнообразных микро- и макроусловий на порождение нового знания и т. п. В применении к прикладному социологическому исследованию основные трудности в психологическом плане связаны с тем фундаментальным для любого социального исследования фактом, что социолог — такой же человек, как и исследуемые им люди. Что означает для анализа отношений исследователя к опросу это достаточно тривиальное утверждение?

Прежде всего то, что социолог занимает по отношению к участникам опроса (и вообще к изучаемой совокупности) двойственную позицию. Во-первых, он является ученым, цель которого — объективное описание и научное познание тех или иных социальных явлений. Во-вторых, он сам с присущими ему привычками, предубеждениями, установками, симпатиями и т. п., разделяемыми в какой-то мере с другими людьми, является членом исследуемого общества. В своей научно-познавательной деятельности он не изолирован от других людей, а включен в социальную жизнь, использует общественно выработанные средства познания и общения.

Подобная двойственность и облегчает и затрудняет социологу исследовательскую деятельность, поскольку приводит к непоследовательному разграничению обыденных и научных знаний.

<sup>1</sup> См.: Цуканова Е. В. Влияние межличностных отношений на процесс общения в условиях совместной деятельности // Проблема общения в психологии. М., 1981. С. 165.



Человек, будучи ученым, не перестает быть субъектом повседневного опыта и связанной с ним практической деятельности. Деятельность социолога имеет очень много общего с деятельностью людей, включенных в изучаемую им совокупность. Его представления, установки, ценностные ориентации, неотделимые от повседневной деятельности, принципиально не могут быть вытеснены знаниями, детерминированными на уровне научного познания.

Такого рода смешение возникает уже при восприятии тех или иных аспектов запланированной для изучения проблемы. Дело в том, что более высокие уровни познавательной деятельности не снимают действия механизмов обычного восприятия, а надстраиваются над ними и включают их в более сложный познавательный процесс. Поэтому обыденная и научная системы представлений сосуществуют в сознании исследователя<sup>1</sup>. Элементы первой заменяются элементами второй лишь тогда, когда их различие (если таковое имеется) осознается, или по крайней мере ощущается, а затем осознается и анализируется. А так как сам процесс научного поиска не во всех аспектах выступает как строго логичный и многие его звенья не осознаются, то нередко происходит неосознанное использование социологом знаний здравого смысла. Это случается на тех этапах, ступенях научного исследования, которые по тем или иным причинам не получили научного обоснования. Трудности возникают также вследствие того, что осознать в целом, что человек думает (слышит, видит, говорит) гораздо легче, чем осознать, как он это осуществляет. В результате оказывается, что социолог может допустить ошибки.

**Вывод по аналогии.** Исходя из представлений об общности содержания психических процессов у людей, отдельные социологи делают выводы, порой поспешные, а значит, недостаточно или вовсе не обоснованные, о внутренних состояниях респондентов по аналогии с собственными. То, что интересно исследователю, представляется интересным респондентам, что волнует его, приписывается и им. Поэтому нередко элементы неявного знания, даже если они и становятся предметом научной рефлексии (скажем, по поводу желания респондентов участвовать в опросе), воспринимаются социологом как разумеющиеся, естественные, не имеющие альтернатив.

Социолог предполагает желание респондентов отвечать на его вопросы. Он предписывает респондентам необходи-

<sup>1</sup> См.: Лекторский В. А. Указ. соч. С. 257.



мое ему отношение к опросу. Иными словами, из возможных вариантов (теоретически альтернативных — хотят или не хотят участвовать в опросе) он неосознанно избирает то, что ему больше нужно.

Насколько склонен исследователь обращать внимание на то, что может существовать другая, отличная от его собственной, точка зрения? На словах это можно признать безоговорочно. На деле же все значительно сложнее, и во все не из-за злого умысла недобросовестных исследователей. Дело в том, как отмечает В. А. Лекторский, что смена отношений к привычным видам деятельности осуществляется гораздо труднее, чем смена научных теорий или даже парадигм. Объясняется это тем, что установки восприятия слишком непосредственно привязаны к обычной человеческой практике и в круг обсуждаемых проблем вовлекаются с большим трудом. Поясним это обстоятельство.

Изучая научную проблему, формулируя гипотезы, вырабатывая всю программу исследования, любой заинтересованный в работе исследователь начинает как бы «жить» в определенной системе координат, заданной знанием проблемной ситуации. Его сознание оказывается ориентированным в большей или меньшей степени на преимущественно данный круг вопросов и предполагаемые пути их решения<sup>1</sup>. В такой ситуации чрезвычайно трудно воздержаться от преждевременного приписывания другим того, что хорошо известно самому. При этом не только трудно учесть, что сознание респондентов вовсе не обязательно наполнено тем же знанием о проблеме, что и сознание исследователя, но даже непросто допустить такую возможность, разрабатывая стратегию и тактику опроса.

**Иллюзия общения.** Определенный опыт общения имеется у любого члена общества. Этот опыт обычно распространяется и на такое специфическое (вспомним: массовое, опосредованное дважды, асимметричное, целенаправленное) общение, как массовый опрос. Экстраполяция опыта, приобретенного в других видах общения, не может не привести к некоторым издержкам (социолог оказывается неспособным привлечь внимание респондентов, создать у них благоприятное отношение к исследованию, подготовить условия для получения искренних, продуманных, самостоятельных ответов и т. п.).

**Иллюзия непредвзятости.** Вопрос об объективности социального познания принадлежит к одному из наиболее

<sup>1</sup> См.: Лекторский В. А. Указ. соч. С. 257.



дискуссионных в мировой науке. Как и любой человек, исследователь в своей научной деятельности испытывает определенные симпатии, предпочтения, склонности и т. п. Здесь речь пойдет не о классовой его позиции, а об отношении к «техническим» сторонам исследования.

Дело в том, что предпочтения, как правило, специально не сообщаются, могут даже и не осознаваться или осознаваться субъектом не полностью. Однако они обязательно обнаруживаются и той или иной мере. Социолог, как и любой человек, оказывается небезразличным в ситуации выбора и принятия решений относительно интересующей его сферы действий. Например, что может означать ответ респондента? Отражение действительного положения дел, результат излишней конкретизации цели исследования, случайную реакцию, стремление респондента «не ударить и грязь лицом», подсказку соседа, небрежность, бездумную фиксацию заранее предложенного варианта или что-либо иное?

Как правило, неосознанно предпочтение отдается такому пониманию полученного высказывания, которое показывает отражение и сознании опрашиваемого четких, непротиворечивых убеждений относительно предмета обсуждения. Это очевидно из таких формулировок отчетов, как « $\frac{4}{5}$  опрошенных убеждены, что...», «Каждый второй утверждает...» и т. п. Единственным основанием считать полученное высказывание убеждением (так как процент назвавших его автоматически переносится в отчет об исследовании) является неосознанное предпочтение социолога, вытекающее из соображений удобства. Неосознаваемый отбор из возможных вариантов ответов, возникающий где-то на периферии исследовательского сознания, позволяет выбрать тот, который ему лучше всего подходит, с которым меньше всего хлопот.

Здесь необходимо отметить, что обычно подтверждением правильности подобного отбора служит ссылка на закон больших чисел: при суммировании «мешающие» исследователю субъективные нюансы и сложности будто бы взаимно погашаются.

Фактически прагматичное отношение к выбору варианта истолкования значений ответов респондента не может быть поколеблено повседневным опытом общения, показывающим ненадежность безусловной опоры на высказывания людей. Явно знакомый с существованием в поведении людей разрывов между словом и делом, между действительностью и ее словесным описанием при обычном общении,



исследователь как бы «забывает», «выносит за скобки» это знание. Здесь очевидно стремление исследователя абстрагироваться от повседневного опыта как раз в том случае, когда он оказывается чрезвычайно полезным и для науки.

Подытоживая сказанное, отметим: деятельность социолога приводит к утверждению и постоянному воссозданию несоответствия, которое сам социолог воссоздает, если отрицается влияние на респондентов как живых людей тех сил, которые он сам, как такой же живой человек, реально использует, осуществляя пристрастный выбор из возможных альтернатив понимания и не давая такой возможности респондентам.

**Иллюзия понимания.** Использование одних и тех же языковых средств, особенно в закрытых вопросах, создает иллюзию понимания. Речь идет о том, что, получая от респондентов ответы в виде тем или иным образом помеченных вариантов (с открытыми вопросами дело обстоит иначе: отсутствие понимания здесь может быть установлено, так как респондент сам формулирует ответ), социолог не имеет возможности убедиться, что его поняли правильно. Конечно, признаки непонимания могут быть очевидны — это отсутствие ответов. Однако без тщательно подготовленного пробного исследования социолог не может быть достаточно уверен в том, что респонденты поняли его, а он — их. Во многом эта ситуация объясняется естественным использованием в общении людей родного языка, как залога взаимопонимания, только в чрезвычайно редких случаях приводящего к каким-то недоразумениям, затруднениям. Вместе с тем выяснение правильности понимания создает социологу дополнительные трудности, поэтому оказывается весьма привлекательным считать их несущественными или даже не существующими. Добросовестный исследователь, учитывая характер двойственной позиции социолога, на всех этапах научной деятельности критически анализирует предпосылки ее осуществления. Такой подход позволяет сознательно строить отношения с респондентами и организовывать это общение как сотрудничество для достижения общих целей.

Диалектико-материалистическая оценка позиции исследователя должна основываться на том, что объективно-истинное социальное познание (с учетом относительности объективной истины) возможно лишь в том случае, если ученый способен занять критическую позицию по отношению к установкам обыденного сознания — как к своим собственным, так и к тем, с результатами которых ему



приходится иметь дело в ходе исследования, будь то готовые методики, приемы проведения опроса или ответы респондентов<sup>1</sup>. Эта сторона исследовательской практики не часто освещается самокритично, и существенный прогресс здесь возможен лишь при тщательной фиксации, экспликации правил сбора и обработки эмпирических данных, тщательном описании всех норм и стандартов рассуждения, которые оказываются в поле зрения исследователя.

Рассмотрев отношение к опросу со стороны его инициатора — исследователя, обратимся к изучению отношения к нему респондентов, с тем чтобы лучше представлять себе как возникающие здесь трудности, так и возможные пути их преодоления.

### § 3. ОТНОШЕНИЕ РЕСПОНДЕНТА К ОПРОСУ

Обращение к населению в целом, к тем или иным его группам, слоям с целью изучения их отношения к определенным явлениям действительности объективно детерминировано самим ходом развития общества и его научного познания. Исследования проводятся в общих интересах. Респонденты объективно заинтересованы в опросе, в искреннем сообщении своего мнения. Однако эта объективная заинтересованность далеко не всеми может быть осознана, и нередки случаи отказа от участия в опросе, небрежность, невнимательность, неискренность в ответах.

Выдавая те или иные сведения исследователю, люди, одаренные сознанием и самосознанием, активно реагируют также на все его действия, оценивая их. При этом у них складываются определенные представления, модель действий, хода мыслей исследователя, формируются предположения о последствиях своего взаимодействия с ним и т. п. Одни люди соглашаются участвовать в опросе, а другие в той же самой ситуации отказываются. Те же, кто согласился, проявляют неодинаковую активность, добросовестность, оказываются в различной степени категоричными, искренними, последовательными, внимательными и т. п. От чего это зависит?

Если в психологических экспериментах люди стремятся участвовать, так как сами хотят знать о себе, своем характере, своих способностях, особенностях темперамента и т. п., то в опросах, проводимых социологами, сразу

<sup>1</sup> См.: Швырев В. С. Научное познание как деятельность. М., 1984. С. 181.



готовы участвовать далеко не все. Правда, нельзя не отметить, что сегодня практически любое анкетирование встречает заинтересованное отношение у людей. Однако, в отличие от большой готовности части людей к психологическим экспериментам, необходимость сообщить некоторые сведения и помочь выработать более полное знание не только о себе лично, но и о коллективе, в котором человек работает, коллегах, ровесниках, и т. п. осознается при более высоком уровне развития личности. Кроме того, итоги психологического эксперимента могут стать известны заинтересованному лицу, причем сразу же, а результат социологического исследования, как правило, удален от опрашиваемых во времени и пространстве, что значительно снижает к нему интерес.

Отношение респондентов к исследованию определяет как их участие (или неучастие) в нем, так и качество этого участия. Оно складывается из многих факторов и характеризуется различными уровнями. Выражается отношение респондентов к опросу также по-разному: за одними и теми же внешними проявлениями (например, отсутствие ответов на отдельные вопросы) могут стоять различные отношения (нежелание, недобросовестность, опасения последствий и т. п.); одно и то же отношение может проявляться по-разному (например, нежелание отвечать приводит как к декларируемым отказам, так и к фиксации ответов в случайном порядке — в «шахматном» или др., в предпочтении позиций типа «затрудняюсь ответить» и т. п.).

Причины различного отношения респондентов к опросу могут быть субъективными и объективными. Одни из них являются постоянно действующими, другие — временными, некоторые влияют сильно, некоторые — совсем незначительно. Объективными причинами возникновения и принятия того или иного отношения к опросу являются прежде всего социально-политические условия. Так, выявлено наличие прямой зависимости между стремлением респондентов к правдивому, искреннему высказыванию мнений и уровнем развития демократических институтов в обществе, степенью осуществления свободы слова, печати и т. п. Совершенно очевидно, что в целом перестройка создает в принципе лучшую общественную обстановку для благоприятного отношения людей к опросу. Этому в значительной степени способствуют расширение и совершенствование социалистической демократии, развитие гласности, рост социальной активности, критичности населения, повышение его культурного уровня.



К субъективным причинам можно отнести прежде всего осознание и оценку человеком тех или иных объективных причин, а также те индивидуально-психологические особенности, которые в данной книге не рассматриваются. Среди субъективных причин отношения респондентов к опросу особого внимания заслуживают: общая мотивация участия в опросе; восприятие обращения и инструкции; восприятие цели исследования; восприятие анкетера; восприятие анкеты; восприятие обстановки опроса.

**Общая мотивация участия в опросе.** Вводные замечания. Ведущим фактором регуляции любого действия является мотивация. Она включает в себя все виды побуждений — мотивы, потребности, интересы, стремления, цели, влечения, установки и т. п. На принятие респондентом решения об участии в опросе влияет такое число причин, что попытка учесть их все сделала бы задачу изучения мотивации в опросе неразрешимой. Поэтому ограничимся лишь анализом некоторых ее аспектов, являющихся с точки зрения общения наиболее существенными.

Мотивами называется то, что побуждает человека к той или иной деятельности. Проблема создания мотивации участия — чрезвычайно важная методическая задача, потому что в зависимости от того, какой смысл придает респондент своим действиям, меняется не только их направленность, но и эффективность выполнения.

Конкретное поведение человека (а ответы респондентов представляют собой объективированные результаты его речевого поведения) может быть рассмотрено как действия и как деятельность (ответы могут быть рассмотрены как отражение деятельности их сознания). Отличительным признаком деятельности является наличие у нее собственного мотива, совпадение его со смыслом. Мотив действия задается той деятельностью, в которую это действие включено.

Опрос — это целенаправленное общение, цель его задается социологом. Для респондента участие в опросе — это деятельность или действие с извне заданной целью. Это положение принципиально. Когда цель ставится самим субъектом, вытекает из его потребностей и мотивов, она имеет для него вполне определенный смысл. Когда же она задается извне, в виде приказа, просьбы, поручения и т. п., то в процессе ее принятия из всей существующей у субъекта системы потребностей и мотивов вычленяются и связываются с ней те элементы, которые с ней согласуются. В результате цель либо становится, либо не становится своей.



Мотивы, побудившие человека выступить в роли респондента, могут соответствовать целям исследования, противоречить им или же быть нейтральными. Если, например, человек отвечает на вопросы потому, что хочет помочь исследователю в решении каких-то проблем, и эта цель привлекает его, становится мотивом, то речь идет о деятельности по заполнению анкеты. Она наполнена познавательным смыслом. Когда участие в опросе, как, например, принято в ряде капиталистических стран, диктуется главным образом стремлением получить некоторое вознаграждение, то та же самая (по внешним проявлениям) активность с психологической точки зрения выступает как действие, включенное в деятельность по обеспечению средств к существованию. Она приобретает материальный смысл.

Итак, для человека, попавшего в выборку, участие в опросе представляет собой поведение с извне заданной целью, и он обычно довольно смутно представляет себе, что именно надо сообщать исследователю.

Другое обстоятельство — общающиеся стороны находятся в неравном положении: респондент отвечает на вопросы и в большинстве случаев не имеет возможности опросить и услышать исследователя. Респондент раскрывает свой внутренний мир, высказывает свои мнения, заявляет о своей позиции; мир, мнения, позиция исследователя остаются ему неизвестными. Ситуация, когда вопросы задает лишь одна сторона — социолог, а другая только отвечает, напоминает внешне экзамен или допрос, где также преимущественное право на постановку вопросов имеет одна сторона. Разные люди реагируют на эту ситуацию различно: в одних случаях они находят смысл работы над вопросами, а в других — эта работа их тяготит, стремятся поскорее ее закончить, а в третьих — они находят возможность развлечься, занимаясь малознакомым, непривычным делом, и т.п.

Так как цель исследования и общения задана респонденту извне, возникает опасность, что она не будет принята вовсе, либо будет принята формально. В первом случае мы имеем дело с явными отказами от участия в опросе (к этому обратимся несколько позже более подробно), во втором — с формальным участием в нем.

Проблема заключается в том, что подробное, искреннее, самостоятельное выражение своего мнения, добросовестные ответы на вопросы социолога требуют от респондента значительных усилий и напряжения внимания, памяти,



терпения и т. п. Поэтому получение согласия на участие в опросе — это еще полдела.

В любой деятельности человека может интересоваться как сам процесс работы, так и ее результат. В связи с этим при заполнении анкеты различаются следующие виды мотивов:

— стремление к результату, иногда безотносительно к тем действиям, с помощью которых он достигается (например, быстрее заполнить анкету, даже ценой пропуска ответов);

— стремление к самой деятельности, безотносительно к ее результату; в этом случае человек находит удовлетворение в проявлении активности в данном виде деятельности (например, с удовольствием подчеркивает номера ответов, вписывает недостающие фразы);

— стремление использовать данную деятельность в каких-либо иных целях, не имеющих к ней прямого отношения (заполнение анкеты для того, чтобы получить одобрение анкетера или других участников опроса за тщательность или скорость; для того, чтобы обратить внимание на те или иные негативные явления; чтобы изменить собственный статус и т. п.);

— стремление получить общественную оценку своей деятельности, а через нее — и своей личности (добросовестный, отзывчивый человек).

Как видно, все эти мотивы характеризуют опрос как действие, а не как деятельность, так как мотивы не связаны с целью исследования. Но мотивация участия в опросе поддается некоторой коррекции при помощи тех средств, которые имеются в распоряжении организаторов исследования. Необходимо прежде всего рассмотреть те направления, по которым предстоит работать, а затем обратиться к изучению средств, позволяющих привести мотивы респондента в соответствие с целями исследования.

Эмоциональное воздействие. Мотивы участия в опросе обычно не осознаются. Однако и тогда, когда человек не отдает себе отчета в том, что побуждает его отвечать, мотивы все же находят свое отражение в его действиях. Происходит это, в частности, в форме эмоций, отражающих отношения между мотивами и возможностью успешного осуществления соответствующей деятельности. Эмоции способствуют «настраиванию» человека для соответствующего действия или противодействия. В одних случаях благодаря подключению эмоциональной активации происходит торможение, блокирование первоначального действия, в других, наоборот, ускорение и облегчение его,



на участие  
ресовать как  
с этим пр  
ды мотивов  
относительно  
достигается  
ной пропуска  
относительно  
удовлетворе  
деятельности  
мера ответов  
тность в ка  
мого отноше  
чить одобре  
за тщатель  
внимание на  
ить собствен  
ценку своей  
и (добросове  
от опрос как  
ы не связаны  
тия в опросе  
тех средств  
оров исследо  
те направле  
м обратиться  
отивы респон

в третьих — вносятся изменения, коррективы в отношении исходной мотивации<sup>1</sup>.

Для того чтобы респонденты почувствовали необходимость своего участия в опросе и действительно это участие приобрело в их глазах познавательный смысл, чтобы «настроить» их на сотрудничество, социологу предстоит создать у них «кооперативную установку».

**Кооперативная установка.** Установкой называется более или менее устойчивое предрасположение человека, побуждающее его определенным образом ориентировать свою деятельность, его готовность к определенной форме реагирования. Применительно к участию в опросе это означает готовность респондента к работе с анкетой.

При восприятии вопросов одни люди относятся к ним с полной серьезностью, поскольку считают, что опрос решает важные научные или практические (или научно-практические) задачи, стремятся сотрудничать с исследователем (кооперативная установка). Другие же считают опрос делом не слишком важным, или анкету не слишком удачной, или анкетера и других организаторов исследования людьми, не заслуживающими внимания и доверия. Они либо вовсе не изъявляют желания участвовать в опросе, либо участвуют формально, не вникая в суть вопросов (некооперативная установка).

Некооперативные установки могут проявляться также и в том, что человек сочтет себя недостаточно компетентным для участия в опросе и откажется от заполнения анкеты. Если категорический отказ встречается сравнительно редко, то попытки так или иначе уклониться от участия в опросе характерны для некоторой части любой категории опрашиваемых.

Обнаружено, что наличие более кооперативной установки характерно для жителей села, людей с высшим образованием. Несколько менее явно она выражена у горожан, жителей рабочих поселков, респондентов в возрасте до 40 лет<sup>2</sup>. По данным американских исследователей, среди декларировавших отказ отвечать, как правило, оказываются люди, состоящие в браке, имеющие средний доход, в возрасте старше 30 лет; в больших городах рост отказов отвечать в целом идет значительно быстрее, чем в деревне;

<sup>1</sup> См.: Жабский М. И. Принципы стандартизированного интервью // Социологические исследования. 1985. № 3.

<sup>2</sup> См.: Аванесов В. С. Тесты в социологическом исследовании. М., 1982. С. 158.



с ростом численности города интервьюеры чаще сталкиваются с отказами от участия в опросе<sup>1</sup>.

Сказанное вовсе не означает, что причины отказа могут быть жестко детерминированы объективными условиями; эти условия влияют на установки респондентов через значительное число опосредующих звеньев. Внешние причины, становясь предметом осмысления или эмоционального переживания человека, входят в его внутренний мир и накладывают свой отпечаток на характер отношения к опросу.

Очевидно, что наличие кооперативной установки предпочтительнее, и способам ее формирования будет уделен особый раздел. Следует избегать упрощенного понимания, так как бывают вполне «кооперативные» по своим установкам респонденты, которые тем не менее не способны к длительному напряжению внимания, памяти и т. п.

**Мотивация успеха — неудачи.** Мотивация участия в опросе может быть охарактеризована также как стремление достичь успеха или избежать неудачи. Для первой характерны высокая степень заполненности анкеты, подробности ответов, комментарии, замечания респондентов. Для второй — более или менее явное уклонение от участия в опросе, связанном с риском неправильно ответить, неправильно понять, проявить свои слабые стороны. При преобладании мотивации «избегания неудачи» респондент выбирает такую линию поведения, которая сводит к минимуму вероятность нанести ущерб собственному престижу (он не заявляет прямо о своем отказе, так как это могло бы служить демонстрацией его неготовности заполнять анкету, а дает формальные отписки, выбирает обтекаемые формулировки, предпочитает общие ответы или прячется за вариантами типа «трудно сказать»). В случаях, когда мотивация «избегания неудачи» преобладает над мотивацией «достижения успеха», респондента в большей степени пугают последствия возможной неудачи, чем привлекает успех.

Круг проблем, связанных с мотивацией участия в опросе, отнюдь не ограничивается рассмотренными. В стороне остались такие существенные вопросы, как воспитание сознательности, активной жизненной позиции, гражданского долга. Этим вопросам в отечественной литературе уделено достаточно много внимания; несомненно, любое продвижение в этой области непременно сказывается и на общей готовности людей выражать свое мнение в опросе. Здесь же

<sup>1</sup> См.: Steech Ch. C. Trends in Nonresponse Rates — 1952—1979/Public Opinion Quarterly, 1981. Vol. 45. № 1. P. 40—57.



сталкива-  
каза могут  
условиями:  
через зна-  
е причины,  
ального пе-  
ир и накла-  
к опросу.  
овки пред-  
удет уделен  
понимания,  
своим уста-  
е способны  
и т. п.  
частия в оп-  
стремление  
первой ха-  
еты, подроб-  
дентов. Для  
от участия  
тит, непра-  
ы. При пре-  
спондент вы-  
к минимуму  
тижу (он не  
го могло бы  
олнять анке-  
обтекаемые  
и прячется за  
, когда моти-  
мотивацией  
степени пуга-  
лекает успех.  
астия в опро-  
и. В стороне  
к воспитание  
, гражданско-  
ратуре уделе-  
любое продви-  
ся и на общей  
росе. Здесь же

рассматриваются те возможности создать или изменить отношение респондентов к опросу, которые могут оказаться в распоряжении социолога. Обратимся к проблемам восприятия цели исследования, обращения, инструкции, а также к вопросам отношений между респондентами и анкетером.

**Восприятие цели исследования.** Как уже отмечалось, опрос — это общение с извне заданной целью. От того, насколько усвоит ее респондент, будет зависеть его сотрудничество с социологом. Цель исследования обычно формулируется в начале той части анкеты, которая является как бы вступлением в общение и называется обращением к респондентам.

Относительно того, насколько подробно для респондентов следует формулировать цель исследования, существуют различные мнения. Так, согласно одному подходу, исходящему главным образом из опыта проведения психологических экспериментов, о цели не должен знать не только респондент, но и анкетер или любой исследователь, не знакомый с программой исследования. Сторонники другого подхода считают достаточным простое указание на то, что опрос «проводится в научных целях». Существует и третий подход — цель респондентам сообщается, но формулировка ее в обращении может быть изложена более простым языком, чтобы быть более понятной и доступной.

Все названные подходы основываются на одном и том же положении о характере влияния цели общения, однако отражают различное отношение исследователей к нему. Дело в том, что цель представляет собой идеальное предвосхищение результата деятельности. Она определяет характер и упорядоченность различных действий и операций для ее достижения. Формулировка цели исследования может наполнять работу над анкетой различным смыслом. Например, если человеку сообщают, что цель исследования — проверить его знания о чем-либо, то это внесет определенные изменения в его ответы под влиянием желания казаться информированным. Если те же самые вопросы анкеты преследуют цель изучить, о каких явлениях нужно улучшить информирование, подобные изменения могут не наблюдаться.

Многочисленные эксперименты показали, что у респондентов наблюдается тенденция создавать в глазах исследователя желаемый образ самого себя или оцениваемых лиц, а также стремление давать те ответы, которые, по их мнению, ожидает социолог. Предположения респондента относительно характера ожидаемой от него информации



являются одним из важнейших компонентов поведения во время опроса. Эти предположения настраивают его определенным образом, и подобный «настрой» почти невозможно осознать. Кроме того, существует способность предвосхищать намерения собеседника на основании некоторых (зачастую не реально существующих, а предполагаемых) признаков. Эти предполагаемые респондентом ожидания и намерения социолога неосознанно избираются им как определенное направление мыслей, возникающее вместе с представленной формулировкой цели. Последняя как бы задает «систему координат», в соответствии с которой он и отвечает на вопросы.

Если материала для подобного прогнозирования недостаточно (например, цель сформулирована неконкретно), то респондент более свободен в своем выборе. Это и позволяет применять второй подход к ее постановке. При подробном же изложении целей респондент как бы включается в некоторую игру, условия которой определены как раз рассказом о целях проводимого исследования.

Высокий престиж науки, уважение к организациям, проводящим опрос, желание помочь социологу или анкетеру и многие другие причины, приводящие к возникновению кооперативной установки, порождают стремление не просто помочь исследователю, но даже ему угодить, что выражается в неосознаваемом стремлении респондента действовать и отвечать в направлении, совпадающем с предполагаемыми ожиданиями исследователя (так называемый феномен услужливого респондента). Иными словами, излишняя конкретизация целей и задач исследования неизбежно вызывает изменения в ответах, приводит в конечном итоге к значительному числу ошибок.

Примером влияния излишней конкретизации целей исследования служат данные, полученные в ходе выборочного исследования среди жителей Ростова. Речь шла об их намерениях подписаться на получение «Литературной газеты» в 1985 г. Обращение к респондентам от имени редакции этой газеты (на нее ссылались анкетеры и на обложке анкеты стоял ее гриф) вызвало значительное смещение голосов в пользу «ЛГ» по сравнению с другими газетами, представленными в списке. Итоги подписной кампании обнаружили тот факт, что заявленное в ситуации опроса намерение оказалось скорее всего данью вежливости по отношению к организаторам исследования, выражением благодарности за внимание к мнению людей. Если основываться на данных опроса, то подписка на «Литературную



газету» должна была бы в этом городе увеличиться почти вдвое, а в действительности она осталась на примерно прежнем уровне.

Таким образом, излишняя детализация целей исследования приводит к тенденциозному заполнению анкет. Если цель с самого начала не привлекает человека, он уклоняется от участия в опросе. В случае же чрезвычайно заинтересованного отношения ответы содержат отклонения, не соотносимые непосредственно с предметом опроса. Чтобы избежать этих смещений, сторонники первого подхода и предлагают сообщать респондентам не саму цель исследования, а нечто похожее на цель.

Подобное изображение социологом цели исследования для представления ее респондентам, обусловленное стремлением социолога получить ответы, свободные от воздействия избыточной информации о ней, имеет вместе с тем и этическую сторону. Логика здесь, казалось бы, проста: если респондент, чтобы отвечать по существу, не должен знать об истинной цели исследования, то ему можно предложить нечто другое, скрывающее суть опроса. Однако такой подход чреват дегуманизацией в конечном итоге и самой цели исследования, что для марксистской науки не является приемлемым.

Указание на то, что опрос проводится в научных целях, оказывается достаточным для довольно ограниченного круга респондентов. Оно может удовлетворить в основном тех, кто считает, что знает, что это такое — научные цели, или тех, кто совершенно не интересуется задачами проведения исследования. Так или иначе, но такое указание еще не гарантирует участия в опросе всех респондентов, во всех случаях, не создает достаточной мотивации. Социологу приходится обращаться к респондентам не только как к источнику информации, но и как к людям с их интересами, намерениями, отношениями.

Так, к примеру, представляется удачным обращение к респондентам в анкете «Подписка на газеты и журналы». При формулировании цели исследования ее авторы проявили уважительное отношение к респондентам, бережно использовали их потенциал как активных помощников, сотрудников исследователей. Им был предложен следующий текст:

«Уважаемый товарищ!

У читателей и редакции газеты «Правда» общее стремление видеть ее всегда боевой, интересной, помогающей в труде, учебе и жизни.



Чтобы полнее учесть мнение читателей, редакция вместе с Институтом социологических исследований Академии наук СССР и Московским государственным университетом им. М. В. Ломоносова проводит социологическое исследование.

Просим Вас принять в нем участие...»

Как видим, уже в первой фразе удачно подчеркивается общность интересов социолога, редакции и респондентов. Это очень важно, так как в самой начальной фазе общения стороны находят общие точки соприкосновения, а обнаружение совместных характеристик весьма желательно для последующего взаимодействия. Если далее респондент должен будет что-то рассказать исследователю о себе, отвечая и на вопросы о газете, и на вопросы о своих социально-демографических признаках, то и исследователь не совсем анонимен. Он в некоторой степени также «представляется» и становится знакомым респонденту как представитель названных организаций. А знакомство с социологом создает у респондента впечатление о более равноправном общении, которое в дальнейшем благоприятно сказывается на его работе с анкетой. Обращение к респонденту сформулировано корректно, вежливо. Это просьба о помощи, она также направлена на создание кооперативной установки, вызывает у респондента уверенность в важности его мнения, в способности помочь социологу. Обращение с просьбой также подчеркивает равноправие участников и организаторов опроса, их взаимозависимость, повышает престиж людей как респондентов.

На практике используются еще некоторые довольно эффективные способы вовлечения респондента в опрос.

**Восприятие обращения.** Обращением называют прежде всего непосредственно номинативные высказывания-призывы, например: «Уважаемый товарищ!», «Дорогой друг!». Хотя опрос — общение с массой людей, заполнение анкеты рассчитано на индивидуальную работу респондента. В подавляющем большинстве как самое привычное используется слово «товарищ». Реже «коллега» или — для юношеской аудитории — «друг».

Обращением называют также ту часть анкеты (а также вступительное слово анкетера), которая посвящена изложению цели исследования и направлена на то, чтобы вовлечь людей в опрос. Помимо непосредственно формулировки цели используют еще и такой прием, как подчеркивание общности интересов и выполнении стоящей перед ними задачи: «Проблемы охраны окружающей нас приро-



ды, чистоты воздуха и воды, сохранности лесов волнуют всех жителей страны». В обращении можно также напомнить респонденту о его гражданской ответственности, подчеркивать активность его жизненной позиции: «Ваши суждения помогут более полно учитывать...», «Ваши ответы помогут улучшить работу...» и т. п.

Кроме того, в этот же текст целесообразно включать и сведения об использовании результатов исследования. Это волнует респондентов не только в связи с внедрением в практику выводов, основанных на обработке всех ответов. Зачастую не менее, а даже более важной представляется им собственная ответственность за высказанные мнения, надежды и опасения относительно своей личности. Поэтому в обращении нередко указывают, что ответы останутся анонимными или что имя, фамилию, адрес и т. п. указывать не нужно. Однако само слово «анонимный» в обыденном сознании принимает негативный оттенок, и некоторые респонденты заявляют, что не желают быть «анонимщиками». Но и явно выраженное пренебрежение к имени того, кто сотрудничает с исследователем, тратит свои время и силы, может быть замечено опрашиваемыми и вызовет среди них реакцию обиды, что снизит мотивацию участия в опросе. Более продуктивным представляется такое сообщение: «Результаты опроса будут использованы в обобщенном виде, поэтому имя, фамилию, адрес указывать не обязательно».

**Инструкция о заполнении анкеты.** Инструкция как памятка, руководство по работе с анкетой должна способствовать участию в этом деле респондентов, не вызывая особых трудностей. Инструкция составляется из двух частей, предназначенных для соответствующих целей.

Первая часть может быть довольно лаконичной, например: «Заполнять анкету несложно», «Заполнение анкеты не потребует много времени». Иногда здесь указывают, сколько примерно времени может понадобиться для работы с анкетой (просят респондента выделить для этого один час или др.). Делать это в большинстве случаев нежелательно. Исключением могут стать только, скажем, опросы учащихся в учебное время или опросы лиц, время которых строго регламентировано. Связано это с тем, что ограниченный во времени человек может сразу же отказаться от заполнения анкеты, не захотев уделить столько (указанное) времени на предлагаемое занятие. Кроме того, ограничение во времени, если о нем заранее сообщается, заставляет человека постоянно иметь в виду это обстоятельство



и отвлекает от содержательной стороны дела, создает нервозность.

Вторая часть содержит правила работы с анкетой. Для этого респонденту сообщаются, например, такие сведения: «Прочтите, пожалуйста, вопрос и все предлагаемые варианты ответа на него. Номер того ответа, который совпадает с Вашим мнением, обведите кружком. Если готовых ответов нет или ни один из них Вас не устраивает, напишите, пожалуйста, свои соображения на специально отведенных строках».

Если в анкете имеются таблицы, в инструкции желательно обратить внимание респондента на то, чтобы он заполнял в них каждую строчку. Например: «При ответах на вопросы в форме таблиц отвечайте, пожалуйста, по каждой строке».

Инструкции могут содержаться не только в обращении, но и в некоторых вопросах. Например, к вопросам-таблицам лучше еще раз напомнить респонденту о необходимости заполнения всех строк.

В целом инструкция должна быть корректной, выдержана в вежливом тоне. Так, если для обработки данных в анкете содержится значительное число различных цифр, не все из которых должны быть помечены респондентом, необходимо пояснить, что следует, а что не следует обводить, подчеркивать и т. п. Например: «Слева код для ЭВМ. Не зачеркивайте номера. Это затруднит обработку», «Цифры для ЭВМ. Просьба не обводить». Инфинитивные конструкции типа «не обводить!», «не зачеркивать!» напоминают респонденту об асимметричности и неравноправном общении и затрудняют установление контакта.

Большую роль играют также слова «Заранее благодарим за участие в исследовании» («за помощь», «за подробные ответы»). В них неявно авансируются усилия респондента, ненавязчиво формулируется ожидание социолога о сотрудничестве в ответах на вопросы. Эти слова вызывают у респондента стремление не обмануть ожиданий исследователя.

Степень пригодности инструкции определяется в пробном опросе. Если его участники задают много вопросов о том, как заполнять анкету, это означает, что в ней имеются недостатки. Так, например, в исследовании «Подписка на газеты и журналы» часть респондентов (16%) интересовалась принципом отбора опрашиваемых. Впоследствии в инструкцию была введена такая фраза: «Семьи подписчи-



ков, которые попали ■ наше исследование, выбраны случайным образом по научно разработанной методике»<sup>1</sup>.

Такое дополнение придает исследованию в глазах респондентов большую научную обоснованность. Тот факт, что участие ■ опросе predetermined не чьей-то прихотью, а обосновано научно, как бы более обязывает к работе над анкетой.

Формированию кооперативной установки также способствует и такое сообщение: «Научная ценность исследования будет зависеть от того, насколько откровенно, искренне и обстоятельно Вы ответите на наши вопросы. Поэтому просим Вас отнестись к заполнению анкеты серьезно ■ благожелательно».

Подобные призывы в инструкции, безусловно, многое объясняют респонденту и могут снять часть организационных вопросов. Но постоянно приходится иметь в виду, что излишне громоздкая инструкция вообще не читается частью респондентов, особенно если у них есть возможность расспросить анкетера. Исследователю приходится постоянно решать, в каком исследовании ему необходимо сделать обращение коротким, но вызывающим дополнительные вопросы, а в каком — подробным, но не читаемым частью участников опроса.

**Восприятие анкетера.** Массовые опросы еще не стали привычной процедурой для большинства населения, поэтому сама ситуация в этом регламентирована крайне слабо. Хотя и считается, что люди обычно больше внимания уделяют содержанию вопросов, а не личности анкетера, тем не менее от него зависит, дойдет ли дело до самих вопросов и насколько серьезно к ним отнесутся.

Анкетер является посредником между социологом и респондентами; для последних он олицетворяет организацию, проводящую исследование. От того, как и что он делает и говорит, зависит оценка респондентом всей ситуации опроса.

Хотя эта ситуация и не регламентирована практически ничем, кроме правил корректного поведения, каждая из общающихся сторон имеет некоторое предварительное знание: анкетер — о том, что нужно привлечь людей к опросу, респонденты — по крайней мере о том, что их участие требуется для разрешения каких-то проблем. Вследствие общей избирательности восприятия незнакомая ситуация — осознанно или нет — подгоняется под более знакомую. Под какую же именно?

<sup>1</sup> См.: Проблемы сбора первичных данных в социологии средств массовой информации. М., 1984. С. 52.



Если анкетер не обладает специальными знаниями о природе общения в опросе, он неосознанно стремится перевести ситуацию в плоскость взаимоотношений, более известных и ему, и другим. Как правило, неквалифицированный анкетер строит их по образцу общения между ревизором и служащим или между служащим и посетителями и соответственным образом обращается с респондентами. Характер же обращения, под которым понимаются не отдельные акты, а устойчивые формы речевого и неречевого поведения, вытекающие из понимания ситуации общения одним участником и детерминирующие в определенной мере ее восприятие другим, формирует и отношение, потребность или боязнь общения<sup>1</sup>.

Респондентам навязать подобного вида общение сравнительно легко, так как и им оно достаточно знакомо из повседневной жизни. Но такая ситуация чрезвычайно нежелательна по ряду причин.

Во-первых, она вызывает значительное число отказов, хотя и в силу различных соображений. Во-вторых, вызывает смещение цели участия в опросе (опасение нанести урон себе или товарищам, нежелание излишне утруждать себя и т. п.). Кроме того, люди, как правило, рассчитывают на реальную помощь в результате того, что руководству или органам власти, за представителя которых неосознанно может выдавать себя анкетер, станут известны их частные неурядицы, и полагают, что от анкетера зависят изменения в существующем положении респондента. Так, например, при проведении опроса читателей газеты «Известия» в Ивановской области опрошиваемые изложили анкетеру свои трудности с сохранением садового участка и ожидали от него вмешательства в деятельность местного исполкома. Это не просто отвлекало людей от обсуждения поднятых в исследовании вопросов (кстати, посвященных деятельности газеты, а не сельскому хозяйству, досугу или снабжению продуктами питания), но и рождало в них необоснованные надежды, а затем и разочарование. Иными словами, подобное принятие анкетером чужой, хотя и более известной роли приводит к существенным издержкам и с точки зрения качества ответов, и с точки зрения целесообразности самого факта обращения людей к социологам.

Поэтому деятельность анкетера должна быть строго

<sup>1</sup> См.: Мясущев В. Н. О взаимосвязи общения, отношения и отражения как проблеме общей и социальной психологии // Социально-психологические и лингвистические характеристики общения и развития контактов между людьми. Л., 1970. С. 115.



функционально ограничена. К примеру, в «Инструкции для интервьюера» — участника социологического исследования среди читателей газеты «Правда» сказано: «При беседе Вам следует держаться не как официальному представителю, а как лицу, заинтересованному лишь в установлении подлинного мнения читателя». Но как этого добиться?

Успех деятельности анкетера целиком обусловлен поведением респондентов, в то время как последние от него практически ни в чем не зависят. Условий для взаимодействия здесь недостаточно, и анкетеру еще нужно их создавать, и для этого имеются определенные средства и приемы, обеспечивающие эффективное выполнение его обязанностей.

Обязанности анкетера сводятся к следующим: 1) отбор необходимых лиц в соответствии с выборкой; 2) сообщение респондентам о целях исследования и правилах работы с анкетой; 3) контроль за процессом заполнения анкеты; 4) приемка анкет.

Перечень обязанностей, конечно же, сам по себе не позволяет с достаточной ясностью представить, каким образом сформировать у людей готовность участвовать в опросе, вызвать у них желание отвечать самостоятельно и подробно. Общее требование уважительного обращения с респондентами должно быть конкретизировано применительно к любому и каждому действию анкетера. Рассмотрим их более подробно.

**Отбор лиц.** Здесь анкетер сталкивается со следующими трудностями. Люди должны тратить свое время и силы, поэтому единственно приемлемым тоном является пожелание, просьба, приглашение. Анкетеру приходится подавлять в себе раздражение против тех, кто не выражает энтузиазма в связи с опросом, настраивать людей на сотрудничество. В противном случае он сталкивается с явными или скрытыми уходами от ответов.

Декларированные отказы негативно влияют на остальных участников опроса, снижая их мотивацию. Особенно ощутим их вред, когда они исходят от лиц наиболее уважаемых, формальных или неформальных лидеров групп. Снижение мотивации, в свою очередь, резко ухудшает качество участия в опросе.

Снизить долю отказов позволяет прежде всего тщательная разработка всего сценария исследования — выбор времени опроса, места, ограничение его продолжительности, содержание и оформление анкеты и т. п. Тем не менее



значительная роль принадлежит и анкетеру. Как поступать в случаях все же прозвучавших декларированных отказов?

Обычно люди, отказываясь отвечать, ссылаются на какие-то доводы. Эти доводы вовсе не обязательно заключают в себе истинные причины их отказов, однако анкетер именно к ним и может апеллировать. Чаще всего в качестве таких доводов называют: неверие в важность и полезность исследования; занятость; неинформированность о предмете обсуждения; физическую неспособность заполнять анкету (например, из-за плохого зрения); общую некомпетентность.

Соответственно анкетер в одном случае стремится доказать, что исследование, несомненно, может принести определенную пользу людям, в другом — выяснить, когда человек сможет выделить время для заполнения анкеты, в третьем — убедить, что социологов интересует общее впечатление или представление, имеющееся у человека в связи с обсуждаемым предметом, в четвертом — скажем, зачитать респонденту вопросы и написать ответы под его диктовку, в пятом — помочь выразить мнение, вселяя веру в способности и умения респондента.

Особенно важна такая работа при проведении группового опроса. В целом же при работе с отказывающимися («несговорчивыми») респондентами анкетеру приходится каждый раз решать вопрос о том, насколько целесообразно специально заниматься с ними или, вежливо извинившись за беспокойство, обратиться к другим лицам.

Скрытые уходы от ответа вызывают значительно большие сложности: анкетер их не фиксирует. Единственное, что можно здесь сделать, — подчеркнуть, что очень желательно на каждый вопрос давать свой ответ и позицией «затрудняюсь ответить» пользоваться лишь в крайне затруднительных случаях.

Особые трудности при подборе лиц для опроса возникают, когда желающих участвовать в нем больше, чем предусмотрено выборкой (в целом или по отдельным подгруппам). В таком случае неопытный анкетер ссылается на то, что опрошено уже достаточно «рабочих со стажем до 10 лет», «женщин, имеющих двух детей дошкольного возраста» и т. п. Отказ в такой форме может задеть самолюбие людей, создает впечатление того, что социологи не заинтересовались ими. Более корректным оказывается сообщение, что на данный момент опрос завершен, количество анкет, к сожалению, исчерпано и выражается благодарность за инициативу. Заявление, что человек, выразивший желание



участвовать в опросе, «не подходит» по каким-либо социально-демографическим признакам, недопустимо.

**Сообщение о цели исследования и правилах заполнения анкеты.** Это сообщение выучивается анкетером по тексту, содержащемуся в анкете. Кроме того, анкетер иногда может ответить на вопрос о сроках исследования, форме оглашения его результатов. Например: «О результатах вы сможете узнать из сообщений заводского радио», «Итоги исследования будут опубликованы ■ «Известиях» и т. п.

Анкетер кратко сообщает также о принципах отбора респондентов, например: «Опрашивается каждый сотый работник сферы обслуживания», «В исследовании участвуют посетители Дома культуры, работающие на заводе», «Для участия в исследовании приглашаются все желающие».

Анкетер раздает анкеты и обращает внимание респондентов на таблицы (если они имеются), подчеркивая, что в них заполняется каждая строка; дает пояснения относительно некоторых других вопросов, которые могут вызвать затруднения у респондентов. Кроме того, он сообщает, что после заполнения анкеты будут в присутствии каждого опрашиваемого просматриваться с целью выявления пропусков ответов.

**Контроль за процессом заполнения анкеты.** Анкетер не имеет права контролировать содержание ответов. Главное на этом этапе опроса — обеспечить респондентам возможность работать над анкетой самостоятельно. Когда опрашиваемые начинают обсуждать что-либо друг с другом, анкетер негромко спрашивает, какие вопросы вызвали у них трудности, в случае необходимости дает разъяснения или же просит отложить обсуждение заинтересовавшего вопроса до окончания работы с анкетой. При групповом опросе ситуация напоминает школьную контрольную работу, поэтому здесь особенно важны вежливые ■ ненавязчивые просьбы работать в тишине и не торопясь.

**Приемка анкет.** Если условиями исследования не предусмотрено использование специального сборника (урны) для анкет или какие-либо другие способы их сбора, то респонденты сдают анкеты анкетеру. Последний просматривает каждую из них в присутствии респондента (чтение анкеты другим респондентом нежелательно). Заметив пропуск ответа или неточность, анкетер просит обратить внимание респондента на этот факт, выясняет, понятен ли вопрос, и после внесения исправлений забирает анкету.



Анкетер не забывает поблагодарить всех опрошенных и каждого сдавшего ему анкету отдельно.

Столь детальное описание поведения анкетера необходимо не только потому, что респондент постоянно оценивает его слова и поступки и в значительной мере благодаря этой оценке соглашается участвовать в опросе и более или менее добросовестно работает с анкетой. Дело в том, что корректное отношение к опрашиваемым оказывает определенное воспитательное воздействие, и не только вследствие самого факта обращения к мнениям людей, но и благодаря тому, что люди действительно осознают реальный, а не декларированный или формальный интерес и уважение к их мнению. Правильное отношение вместе с тем вызывает у них доверие не только к конкретным анкетерам, но и в целом к организации, проводящей опрос, ко всем тем, кто заинтересован в использовании его результатов.

**Проблема доверия.** Понятие доверия. Отношения доверия складываются под влиянием самых различных факторов. Обычно доверяют своим близким людям. Но известны и случаи, когда «обмен доверием» происходит между совершенно незнакомыми, случайно оказавшимися вместе людьми — в поезде, на отдыхе и т. п. Под доверием обычно понимается такое отношение к другому человеку, при котором он не станет использовать полученные сведения против доверившегося ему человека, и не в силу внешних обстоятельств, а благодаря собственным моральным качествам.

С особой остротой проблема доверия при общении незнакомых людей стоит в психологии, психиатрии, юриспруденции, ведь человек может доверять другому наиболее сокровенные и интимные подробности своей жизни, личности. В социологическом опросе предмет обсуждения, как правило, не воспринимается респондентом в качестве сугубо личностного. Однако это вовсе не означает, что свои соображения он сообщит всегда искренне по первой же просьбе исследователя.

Вступая в общение, его участники вовлекаются в конкретные условия общения (число общающихся, свои взаимоотношения с ними, окружающая обстановка, повод общения и т. п.), в результате чего у каждого из них может возникнуть или не возникнуть предрасположенность, готовность доверить другому какие-то сведения.

Для возникновения начальных элементов доверительности необходимо осуществить «обмен доверием»<sup>1</sup>. С этой

<sup>1</sup> Сафонов В. С. О психологии доверительного общения // Проблема общения в психологии. М., 1981. С. 265.



точки зрения оказывается чрезвычайно полезным сообщить респондентам о том, что ученые испытывают определенные трудности, что и у исследователя имеются какие-то проблемы, в которых он «сознается», и что он видит возможности и способности респондентов помочь ему, ждет этой помощи.

Установление отношений доверия к анкетеру зависит от таких условий, как уверенность респондента в том, что его ответы не пойдут ему во вред, а также от обстановки опроса, места и времени его проведения (обычно в этой связи речь идет об анонимности ответов).

**Анонимность ответов.** Для установления отношений доверия необходимо не только заявить респондентам о том, что анонимность их ответов гарантируется. Основная проблема здесь — в создании у респондентов уверенности в том, что эти гарантии реальны. Оба эти аспекта анонимности исследовались во время пробного опроса читателей газеты «Правда». Так, из шести вариантов анкет читателям было разослано два варианта, различающихся только наличием-отсутствием вопросов о демографических признаках. Возврат анкет рассматривался как показатель желания участвовать в опросе; характер ответов — как качество этого участия с точки зрения отношений доверия. Процент возврата обоих вариантов оказался практически одинаковым. Характер же ответов продемонстрировал влияние необеспеченной анонимности на ограниченное число ответов. На основе полученной информации авторы утверждают, что введение вопросов о социально-демографических признаках («паспортички», или «объективки») мало сказалось на ответах, касающихся чтения газет, в несколько большей степени — на ответах о полноте информации и в наибольшей мере — на оценках качества отдельных материалов и всей газеты в целом. Таким образом, наличие-отсутствие доверительных отношений выразилось незначительно в частных оценочных вопросах и значительно — в общих оценках.

Отсутствие отношений доверия заставляет респондентов проявлять большую осторожность в выражении своих мнений и отношений. Так, отсутствие гарантированной анонимности в 9 случаях из 11 уменьшило число читателей, указавших на недостатки в газете. Аналогичная ситуация наблюдалась и при анализе ответов на вопрос о том, какие изменения произошли с газетой за несколько лет: с введением «объективки» число читателей, заявивших, что газета



стала менее интересной, уменьшилось значительно. Из этого эксперимента становится ясно, что уверенность в анонимности позволяет респондентам в целом высказываться более смело и критично.

Что же касается возврата анкет, то в почтовом опросе анонимность повлияла значительно: при анонимной и неанонимной формах доля возврата была соответственно равна 42,5% и 34%.

Кроме того, предполагалось, что возврат будет выше в группе респондентов, получивших анкеты с личным (по фамилии) обращением. В действительности же, напротив, анкет с общим обращением «товарищ» вернулось на 6% больше.

О недоверии к неанонимной форме анкеты свидетельствовал и такой факт. На анкетах был проставлен номер, создававший у респондентов впечатление, что анкета неанонимна: 5% респондентов продемонстрировали это свое открытие тем, что обрывали угол обложки с номером, подчищали его, изменяли, отказывались отвечать<sup>1</sup>.

Таким образом, отсутствие анонимности влияет на отношение респондентов, как вызывая значительное число отказов от участия в опросе, так и снижая искренность и критичность ответов. Однако респонденты сами зачастую оказываются инициаторами прекращения анонимности. Это свидетельствует о доверии к исследователю и проявляется в сообщении респондентом своих фамилии, имени, отчества, профессии, должности, адреса и т. п. в тех случаях, когда социолог заявляет, что это «не обязательно». Так, результаты опросов читателей газет «Советская Россия» и «Известия» 1981—1987 гг. обнаруживают подобную тенденцию. Почти все анкеты, применяемые в этих опросах, завершались предложением сотрудничать с социологическими группами газет. Тех, кто принимал предложение, просили дополнительно указать фамилию, имя, отчество, адрес. Во всероссийском опросе читателей «Советской России» такие сведения дали 2/3 опрошенных. В других исследованиях также растет число подписанных анкет, причем осуществляется это уже без специального обращения с предложением о сотрудничестве<sup>2</sup>.

Конечно, рост числа подписанных анкет свидетельствует о возросшей социальной активности и сознательности

<sup>1</sup> См.: Докторов В. З. Повышение возврата анкет при почтовом опросе // Социологические исследования. 1981. № 3.

<sup>2</sup> См.: Проблемы сбора первичных данных в социологии средств массовой информации. С. 53.



населения. Но это не отменяет стоящей перед социологом задачи создать у респондента уверенность в анонимности; захочет ли последний ею воспользоваться или нет — дело исключительно респондента. С другой стороны, учет доли подписанных анкет является важным показателем отношения к опросу и должен быть учтен при обработке и интерпретации результатов исследования.

**Восприятие обстановки опроса.** Обстановка опроса. Под обстановкой опроса имеется в виду прежде всего присутствие или отсутствие лиц, не участвующих в опросе, при работе респондентов с анкетой, а также отношение других респондентов к опросу.

Во время сбора данных еще в прошлом веке земской статистикой рекомендовалось проводить опрос во время сходов. Это необходимо было делать для того, чтобы люди не утаивали от переписчиков ничего, чтобы соседи подтверждали в случае необходимости правильность ответов, их соответствие фактам. Однако перепись касалась главным образом объективных и, более того, очевидных данных. В условиях опроса целью является, как правило, не сбор сведений о фактах объективной действительности, а выявление мнений и отношений людей, их знания об этих фактах. Присутствие посторонних лиц при этом никак не может способствовать выявлению истины, более того, нежелательно по целому ряду причин.

Присутствие посторонних лиц всегда оказывает определенное влияние на участников опроса, и это влияние не является во всех случаях осознанным и рационально управляемым процессом. Установлено, что если содержание, результаты, средства и формы общения известны или могут быть известны третьим лицам, то оно протекает иначе по сравнению с общением, о котором знают лишь взаимодействующие стороны. Поэтому одним из обязательных требований организации опроса является предоставление анкетеру возможности работать наедине с респондентом (группой респондентов). К этому следует настойчиво стремиться.

В последние годы широкое распространение получил групповой анкетный опрос. Особенность его заключается в том, что опрашиваемые (несколько человек) заполняют анкеты в присутствии анкетера и при его консультации. Он популярен благодаря своей экономичности и оперативности. Вместе с тем при групповом опросе, а также и в присутствии лиц, не участвующих в исследовании, ответы респондентов подвергаются воздействию группового давления. Под групповым давлением имеются в виду, во-первых,



прямые помехи, возникающие в ходе опроса вследствие переговоров респондентов между собой и с анкетером, создающие возможности скопировать чужой опыт. Вторых, возникают и помехи косвенные, вызывающие изменение ответов под влиянием присутствия третьих лиц, особенно близких и знакомых людей. Они не только отвлекают респондента, создавая прямые помехи, но и могут заражать общим отношением к опросу — серьезным или легкомысленным, например внушая чувство опасности при выражении искренности и т. п.

Если прямые помехи сравнительно легко могут быть устранены при умелой организации опроса, то исключить полностью помехи косвенные чрезвычайно сложно. Они существуют даже тогда, когда объединенные в группу респонденты не знакомы друг с другом. Более того, обнаружено, что во всех возрастных группах внушающее влияние на индивида имеют мнения случайно собравшихся людей. Они могут влиять даже в большей степени, чем мнения организованного коллектива, к которому этот индивид принадлежит.

Парадоксальность этого факта мнимая. Дело в том, что и знакомом коллективе человек сознательно и избирательно реагирует на мнение каждого. В незнакомой и неорганизованной группе при дефиците информации о входящих в нее лицах внушаемость осуществляется гораздо легче<sup>1</sup>. Поэтому и при индивидуальном, и при групповом опросе чрезвычайно важно добиться отсутствия или нейтрализации третьих лиц (конечно, анкетер осуществляет это настойчиво, но вежливо).

**Место проведения опроса.** Прежде всего о помещении. Помещение, в котором проводится опрос, должно быть по возможности знакомым, привычным. Если опрос ведется по месту жительства, то помещение выбирает сам респондент, анкетер лишь высказывает пожелание быть там, где это респонденту удобнее. Когда же проводится групповой или индивидуальный опрос по месту работы, учебы и т. п., то помещение бывает выбрать довольно трудно. Оно должно отвечать ряду условий: находящиеся в помещении предметы не должны отвлекать внимание респондентов; помещение не должно быть сильно зашумленным, так как это вызывает быстрое утомление респондентов; оно не должно

<sup>1</sup> См.: Петровский А. В., Шпалинский В. В. Социальная психология коллектива. М., 1978. С. 154.



быть слишком официальным или слишком неофициальным — кабинетом партийного комитета или раздевалкой.

Перечень требований к месту проведения опроса можно продолжить, но на практике обычно у анкетера нет широкого выбора. Поэтому изложим лишь самые общие соображения о месте опроса.

Проще всего проводить опрос в красном уголке, актовом зале. Комнату отдыха некоторые исследователи считают не самым подходящим местом, так как люди в них привыкли отдыхать и вся обстановка настраивает не на работу, а на отдых, развлечение. Официальная обстановка тоже «настраивает» респондентов, но уже на другой лад: она может усиливать их скованность, их опасения негативных последствий. И в том и в другом случае существует вероятность, что респондент начнет играть какую-либо роль. Объясняется это тем, что у него уже имеются определенные стереотипы, представления о характере общения и в комнате отдыха, и в актовом зале, и в кабинете начальника, и т. п., вследствие чего в его ответах могут преобладать однобокие — легкомысленные или идеологизированные — оценки.

Говоря о месте проведения опроса, нельзя ограничиться проблемой помещения. Дело в том, что на характер ответов существенно влияет и тот факт, идет ли в опросе речь о сложностях, существующих в пределах мест работы респондента, или о чем-либо другом. Так, если опрос осуществляется по месту работы и касается недостатков в деятельности предприятия (организации), искренность и полнота ответов будут прямо пропорциональны не только личным качествам респондента, но и таким факторам, как отношение руководства предприятия к критике, роли общественных организаций в нем и т. п.

**Время проведения опроса.** Под временем проведения опроса имеется в виду не только количество минут или часов, затрачиваемых респондентами на работу с анкетой (об этом речь уже шла), но и время года (сезон, квартал), а также время суток. Так, например, существенное влияние на содержание ответов на вопрос о качестве продукции организации труда на предприятии оказал тот факт, что опрос проводился в начале, середине или конце месяца. Данные, собранные в разное время, отличались весьма значительно<sup>1</sup>.

Время суток сказывается на желании и характере учас-

<sup>1</sup> См.: Погосян Г. А. Метод интервью и достоверность социологической информации. С. 44.



тия респондентов в опросе. Во-первых, это связано с общей утомляемостью людей, с их сравнительно большей занятостью в то или иное время дня. Во-вторых, отношение к опросу зависит и от того, в начале, середине или конце рабочего дня он проводится. Так, в последнем случае, учащаются отказы под предлогом или по причине того, что опрашиваемым необходимо закончить дневное задание; в работе тех, кто соглашается отвечать, чаще встречаются пропуски ответов, небрежность: люди спешат по другим делам.

Довольно сложно собрать людей для опроса после работы. Несколько легче — в обеденный перерыв. Иногда оказывается возможным приурочить его к какому-либо мероприятию — общему собранию, например. В таком случае желательно опрос проводить до, а не после собрания, так как люди утомляются; кроме того, известно, что до конца мероприятия имеют возможность присутствовать не все.

\* \* \*

В настоящей главе была рассмотрена специфика опроса как массового целенаправленного опосредованного общения, перечислены основные характеристики отношения к опросу и отдельным составляющим его этапам со стороны социолога и респондентов. Далее рассмотрим, как воспринимаются респондентами отдельные вопросы. Это позволит обнаружить возникающие здесь трудности с тем, чтобы, во-первых, снять их по возможности при выработке отдельных вопросов и, во-вторых, перейти на основании этого знания непосредственно к конструированию анкеты. Такой порядок изложения материала противоположен тому, в каком анкета воспринимается респондентом. В учебных целях он представляется более пригодным, так как позволяет постепенно переходить от более простого к сложному.



## ГЛАВА II. ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

### § 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Понятие «вопрос» в социологическом исследовании. В социологическом исследовании социолог имеет дело с двумя видами вопросов. Первые возникают в ходе развития самой социологической науки или диктуются непосредственно практикой, потребностями оптимизации социальной сферы. В принципе эти вопросы не отличаются от вопросов, над решением которых работают представители других научных дисциплин. Они могут быть более или менее общими, решение их может быть одно- и многозначным, оперативным или отодвинутым во времени, но сущность их в том, что они отражают осознание некоторой социальной проблемы, противоречия в общественной жизни. Ответ на этот программный вопрос дает все исследование.

Вторые специфичны для одного из методов сбора данных — опроса. В самом исследовании они с точки зрения социолога выполняют чисто инструментальную роль — помогают измерить и собрать те сведения, которые необходимы ему для дальнейшей работы над программным вопросом. Эти вопросы, обращенные к респондентам, называются техническими, или анкетными. Поскольку разрешение программных вопросов осуществляется при наличии ответов на технические, хотя ими и не ограничивается (оно предполагает интенсивное научное общение, как непосредственное, так и опосредованное различной специальной литературой, а также требует напряженной интеллектуальной деятельности исследователя), рассмотрим последние глубже.

В глазах респондента суть массового опроса сводится к вопросно-ответной процедуре, осуществляемой в письменном виде. Общение с помощью вопросов и ответов привычно в повседневной жизни, поэтому специальное обучение респондентов сводится лишь к сообщению о технике заполнения анкеты, а не о содержании ответов.



Конечно, было бы чрезмерным и поспешным упрощением сводить процесс работы над анкетой к последовательному чтению вопросов и написанию на них ответов. Расчленение этого сложного процесса на его составляющие является необходимым звеном научного анализа. Рассмотрим процесс восприятия и понимания вопроса.

Ответ на каждый вопрос является относительно самостоятельным действием, позволяющим респонденту выразить то или иное знание, мнение, отношение. Существует, как правило, не один, а несколько способов выяснить даже простой признак такой, как, например, пол:

1. Ваш пол? (укажите, пожалуйста) « \_\_\_\_\_ »
2. Ваш пол?
  - 1) мужской
  - 2) женский
3. Пол — мужской, женский (ненужное зачеркните)
4. Укажите, пожалуйста, Ваш пол.

Более сложные признаки могут быть обнаружены при еще большем разнообразии формулировок: вопросительных и утвердительных, незаконченных, альтернативных и т. п. Но с точки зрения их роли в процессе общения — побуждения респондента к высказыванию — они все могут быть названы вопросами. Под вопросами анкеты понимаются все речевые сообщения как в вопросительной, так и в утвердительной или отрицающей формулировках, предлагаемые социологом респонденту и побуждающие последнего письменно реагировать на это высказывание. В данной книге, если это специально не оговорено в отдельных случаях, под вопросом понимаются как собственно вопрос, так и высказывание, незаконченное предложение, таблица, требующие самостоятельного формулирования ответа, а также — в случае восприятия закрытых вопросов — соединение вопроса с готовыми вариантами ответов на него.

**Восприятие сообщения.** Восприятием называют простейшую из свойственных человеку форм психического отражения объективного мира, связанную с пониманием целостности отображаемого явления. Оно включает в свою структуру понятие отражаемого и имеет своим результатом образ воспринимаемого и представление о нем. Восприятие представляет собой процесс формирования субъективного образа и одновременно результат — сам этот образ.

Человеческое восприятие включает в себя осознание предмета, основанное на вовлечении вновь получаемого впечатления в систему уже имеющихся знаний. Оно никогда не бывает чисто пассивным актом. Восприятие осуще-



упрошени-  
довательно-  
з. Рассчлене-  
щие являет-  
Рассмотрим  
чительно са-  
онденту вы-  
Существует.  
яснить даже  
е зачеркните)  
бнаружены при  
вопросительных  
льтернативных  
ессе общения —  
— они все могут  
икеты понимают  
осительной, так  
улировках, пред-  
ждающие послед-  
ывание. В данной  
ено в отдельной  
обственно вопро-  
ложение, таблиц-  
ирования ответ-  
ытых вопросов —  
ми ответов на них  
ем называют при-  
форм с понимани-  
ую включает в се-  
т своим результатом  
е о нем. Восприя-  
вания субъектив-  
ам этот образ.  
ет в себя осозна-  
и вновь получаем  
знаний. Оно им-  
сприятие ос-

ствляется не глазом или ухом, как таковыми, а конкретным живым человеком, и в его восприятии всегда проявляется отношение человека к восприятию, его интересы, потребности, стремления<sup>1</sup>.

Восприятие речевого сообщения — одна из высших психических функций человека. Это чрезвычайно сложный процесс, который не подвергается непосредственному наблюдению.

С одной стороны, восприятие речевого сообщения является собой процесс непосредственного чувственного познания (восприятие звуков, букв, разборчивости и четкости шрифта), с другой — это процесс опосредованного (второсигнального) отражения действительности, раскрытия и ней связей и отношений, опосредованных словами.

Высшим уровнем приема и переработки сообщений является их понимание. Оно представляет собой процесс раскрытия или установления связей и отношений, воссоздания или порождения смысла в результате и в ходе восприятия.

Итогом понимания как процесса может быть полное или неполное понимание как результат или непонимание (отсутствие смысла). Непонимание, таким образом, — это не отсутствие самого процесса осмысления (смыслового восприятия), а его отрицательный результат<sup>2</sup>.

На первый взгляд, исходным для понимания какого-либо высказывания является понимание составляющих его отдельных слов. Долгое время считалось, что для этого достаточно иметь широкий словарь, т. е. знать значение слов, их предметную соотнесенность и обобщающую функцию, а также владеть четкими грамматическими правилами, по которым слова соединяются друг с другом.

Безусловно, оба названных момента необходимы для понимания речи. Однако и значения слов существуют различия, которые могут препятствовать пониманию. Дело в том, что человек каждый раз должен выбирать то или иное значение из всего веера значений, имеющихся у слова. Неадекватность выбора может привести к неправильному пониманию всего высказывания. Процесс понимания слова — это всегда выбор значения из многих возможных, и правильность этого выбора зависит от субъективной частотности употребляемого слова, его включенности в речевую практику человека, осуществляющего понимание, от речевого контекста.

Названные факторы не вписываются в традиционную модель понимания, включающую знание значений слова

<sup>1</sup> См.: Рубинштейн С. Л. Принципы и пути развития психологии. М., 1959.

<sup>2</sup> См.: Смысловое восприятие речевого сообщения. М., 1976. С. 5.



и его грамматики. Специальные исследования по психологии речи обнаружили, что понимание осуществляется по иным образцам. Оно начинается с поисков общей мысли высказывания и только потом перемещается на лексико-фонетический (установление значений отдельных слов) и синтаксический уровень (расшифровка значений отдельных фраз). Иначе, процесс понимания сообщения не совпадает с тем порядком, в котором поступает информация, до слушателя (читателя) доходят сначала отдельные слова, а затем целые фразы.

Поиск общей мысли высказывания становится возможным благодаря наличию у человека прошлого опыта речевого общения, а также знанию ситуации, в которой определяется уместность, пригодность, правдоподобность того или иного значения, избранного из всей системы значений высказывания.

Таким образом, понимание — это всегда расшифровка (более или менее полная) того смысла, который передается высказыванием.

Респондент — не пассивный приемник информации (вопросов), он идет навстречу социологу, предвосхищает содержание сообщений, интерпретирует вопросы, воспринимая их сквозь призму собственных знаний и отношений. Это обстоятельство и облегчает, и затрудняет общение. Облегчает потому, что избавляет стороны от необходимости вырабатывать какое-то новое средство общения. Естественный язык задан им изначально. Затрудняет же потому, что, как уже говорилось, использование естественного языка порождает иллюзию понимания: смысл, вкладываемый сторонами в вопросы и ответы, может оказаться неидентичным. Так, например, в 1970-е годы в США проводился опрос, нацеленный на выявление отношения населения к разрешению абортов. В нем, в частности, к респондентам обращались с вопросом:

*«Можно ли разрешить аборт?»*

— я против аборта во всех случаях, так как это убийство  
— я за аборт, если нужно спасти жизнь матери».

При проведении опроса стало видно, что такие слова, как «убийство», «жизнь», «смерть», применительно к обсуждаемой тематике разными людьми понимались неодинаково. Респонденты по-разному воспринимали слово «убийство» в зависимости от природы «убиваемого» объекта. Люди разграничивали «стадии жизни», различая, с одной стороны, «развитую» жизнь матери и, с другой — «недоразвитую» жизнь зародыша. Более того, респонденты оценивали значение и достоинство каждой из этих стадий жизни. И хотя они, как показывает П. Лабау, были весьма далеки



от того, чтобы полностью отрицать право зародыша на жизнь, когда необходимо было сделать выбор между ним и матерью, предпочтение отдавалось матери как «более живой»<sup>1</sup>.

Итак, понимание вопроса — сложный процесс, требующий специального изучения. Не случайно специалисты по методике опроса подчеркивают, что ошибки выборки и даже интерпретации результатов исследования иногда не столь значительны по сравнению с отклонениями, вызванными непониманием формулировки вопроса.

**Затрудненное понимание.** Все то, что мешает, препятствует пониманию, создает сложности, называется затруднением понимания. Затруднения бывают односторонними или обоюдными (респондент не понимает вопроса, или социолог не понимает ответа, или и то и другое).

Понимание вопроса в опосредованном массовом целенаправленном общении может быть затруднено целым рядом объективных и субъективных факторов. При использовании анкеты выявление затруднений имеет особое значение. Если и интервью опытный интервьюер с помощью дополнительных приемов может добиться правильного понимания, то непосредственно и условиях массового опроса такой возможности нет. Единственно, что здесь можно сделать, это использовать уточнения, даваемые анкетером. Следовательно, изучение затруднений необходимо для того, чтобы по возможности избегать их и процедуре опроса.

Вопросно-ответная процедура наиболее полно изучена логиками. Но социолог не может ограничиться знанием ее закономерностей, рассматриваемых в абстракции от людей, ее использующих. В этой связи и последние несколько лет изучение вопросов со стороны их функционирования и процессе общения находится в поле зрения психологов, лингвистов, специалистов по методике опроса. Среди этих исследователей следует назвать прежде всего Ю. П. Воронова, В. И. Воловича, Л. И. Головину, Б. Ш. Бади, А. Н. Малинкина, М. И. Зайцеву, О. М. Маслову.

Однако пока в социологии специальная теория, изучающая проблему вопроса, еще не разработана. Не выработаны строгие правила формулирования вопросов, в частности, с учетом особенностей массового общения и специфики обыденного сознания. В то же время в существующих работах обращено внимание на то, что с предлагаемыми вопросами работает не автомат, механически фиксирующий «да» — «нет», а живой человек. Из этой принципиальной особенности функционирования вопросов и ответов в чело-

<sup>1</sup> Labaw P. Advanced Questionnaire Design. Catbridge, 1980. P. 132.



веческом общении можно выделить три момента, существенных для изучения затруднений понимания в опросе.

Во-первых, общение социолога с респондентами опосредовано анкетой и анкетером. Восприятие анкетера мы уже рассматривали, поэтому обратимся к особенностям восприятия анкеты, которая представляет собой с этой точки зрения письменный текст, содержащий пробудительную информацию и требующий доработки респондентом.

Во-вторых, воздействие, оказываемое социологом своими вопросами на респондента, не ограничено тем, что побуждает его что-то отвечать. В силу оценочных свойств человеческого сознания, вопросы, обращенные к респондентам, включаются в ценностные отношения личности, что отражается на ее реакциях. То есть сам факт обращения не просто вызывает речевые реакции, но в большей или меньшей степени влияет на содержание и характер информации. Осознанно или нет, но респонденты оценивают характер обращения с ними, что находит свое отражение в их ответах.

В-третьих, существует множество причин, по которым респонденты неадекватно сообщают о состоянии своего сознания. Если на одни вопросы человек не может ответить, так как не понимает или осознает их смысл недостаточно точно (затруднения первого рода), на другие отвечает неподробно, недостаточно добросовестно, так как не уверен в интересе исследователя к своим ответам (ошибки второго рода), то, кроме того, он может умышленно или неумышленно скрывать свое отношение, выражая иное, например социально более желательное или общепринятое.

Таким образом, и вопрос, и социолог, и респондент могут затруднять общение в массовом опросе. Названное обстоятельство представляет собой проблему, к которой можно относиться по-разному. Можно не замечать затруднений понимания и исходить из предположения, что вся собранная информация представляет собой ничем не искаженные ответы — мнения респондентов. Можно впасть в другую крайность и считать каждый ответ заведомо ошибочным. Принятие первой точки зрения переводит проблему общения в опросе в плоскость безосновательной веры исследователя в полную пригодность полученных сведений для достижения целей исследования. Вторая точка зрения, наоборот, построена на априорном сомнении не только в добросовестности и квалификации исследователя и в пригодности анкеты как средства сбора данных, но и в способности респондентов к самопознанию и самоотчету.



Оба эти взгляда представляют собой крайности<sup>1</sup>. Однако истина обнаруживается не путем частичного признания каждого из них, а вследствие тщательного изучения реально возникающих затруднений понимания. Перед социологом стоит проблема защиты результатов опроса от возможных смещений, причем такими методами, которые были бы приемлемы как с чисто технической, организационной, так и научной и этической точек зрения. В этой связи рассмотрим специально наиболее часто встречающиеся типы ошибок при формулировке вопросов, появляющиеся вследствие недостаточного учета активности сознания и исследователя и респондентов. Проиллюстрируем их примерами из отечественных публикаций последних лет и с привлечением анкет из фонда социологической информации Института социологии АН СССР.

## § 2. ВОСПРИЯТИЕ ТРУДНЫХ ВОПРОСОВ

В широком смысле трудным можно назвать любой вопрос, вызывающий какие-либо затруднения восприятия и понимания независимо от того, лексическими, логическими, эмоциональными, социальными или иными факторами они порождены, и приводящий к нарушению обычных реакций респондента.

Факторы, связанные с внушающим воздействием отношения социолога к респонденту и с отношением респондента к вопросу будут рассмотрены в § 3 и 4, здесь же речь пойдет о трудном вопросе в узком смысле — о тех его признаках, которые вызывают затруднения, связанные с восприятием письменного текста и не затрагивающие соображения престижа или самооценки респондента.

Затруднения этого рода возникают на следующих стадиях понимания вопроса: при восприятии вопроса; при понимании задачи, поставленной вопросом; при понимании альтернатив; при формировании ответа.

**Восприятие вопроса.** Как уже отмечалось, восприятие не является пассивным копированием внешних воздействий, а представляет собой момент творческого процесса познания. Поскольку восприятием речевого сообщения является, с одной стороны, процесс непосредственного чувственного восприятия, а с другой — понимание, порождение или восстановление смысла, то правомерно говорить как о целостном отражении вопроса в качестве простого

<sup>1</sup> См.: Аванесов В. С. Тесты в социологическом исследовании. М., 1982. С. 160.



незнакомому объекту, так и о его осмысленном восприятии. В первом случае существенную роль играют чисто внешние признаки вопроса, во втором — как внешние, так и содержательные аспекты. В значительной мере огрубляя задачу, можно рассмотреть внешние признаки вопроса и их восприятие в качестве самостоятельной проблемы. Обычно она возникает и самом начале работы респондента с анкетой и связана с его ориентацией в ситуации.

Среди трудностей восприятия этого уровня наблюдаются следующие: восприятие таблиц; восприятие расположения вопроса; восприятие длинных формулировок; восприятие незнакомых слов; восприятие речевых штампов. Уже из этого краткого перечня ясно: абстрагироваться от содержательных аспектов вопросов при изучении их восприятия практически невозможно. Предлагаемая классификация трудностей восприятия носит в значительной мере примерный характер.

**Восприятие таблиц.** Вопросы, задаваемые в табличной форме, чрезвычайно компактны и удобны для исследователя. Для респондента же они представляют определенные трудности: уже беглого взгляда на таблицу бывает достаточно, чтобы понять — предстоит значительная работа. Так, ему приходится удерживать в памяти сразу несколько определяемых понятий или возвращаться к ним каждый раз, фиксируя ответы в каждой строке. Например:

*«Какими источниками информации Вы пользуетесь, чтобы быть в курсе событий общественной жизни?»*

	О событиях					
	внутри страны			за рубежом		
	постоянно	когда как	редко	постоянно	когда как	редко

Радио  
Телевидение  
Политические  
информации  
Газеты  
Беседы с товарищами  
Общественно-политические журналы  
Лекции

Нередко сам вопрос значительно удален от предлагаемых ответов, между ним и ответами располагается инструкция по заполнению таблиц, например:



«Как Вы считаете, в какой степени реформа общеобразовательной и профессиональной школы будет способствовать решению нижеперечисленных задач?» (Отвечайте по каждой строке; сначала обведите кружком цифры в одной из клеточек первой строки, потом в одной из клеточек второй строки и т.д.)

	В большой степени	В незначительной степени	Затрудняюсь ответить
Обеспечит высокий уровень знаний, необходимых для учебы в вузе	026	027	028
Повысит престиж, авторитет учителя, мастера производственного обучения	029	030	031
Подготовит молодежь к общественно полезному труду в народном хозяйстве	032	033	034
Устранит элементы формализма, уравниловки в оценках знаний учащихся, «процентоманию»	035	036	037

Трудности, связанные с восприятием респондентами вопросов в табличной форме, выражаются в нежелании значительного числа опрошенных отвечать на них по существу. Об этом свидетельствует, в частности, такой факт. В анкете «Читатель о своей газете» на обычные вопросы в среднем приходится 9,8% ответов типа «затрудняюсь ответить», а на вопросы в табличной форме их около 16%.

Особенностям восприятия таблиц уделил специальное внимание в своем исследовании В. И. Федоров. Сравнивая данные, полученные в результате применения обычной и табличной форм вопросов, он обнаружил, что ответить на последние отказываются в 1,8 раза чаще. Это более заметно при анализе ответов на длинные таблицы: обнаружено, что число пропусков ответов на их вторую половину в 1,4 раза выше, чем число пропусков при ответах на первую ее часть <sup>1</sup>.

Неудачное размещение вопроса не располагает респон-

<sup>1</sup> См.: Федоров В. И. Причины пропуска ответов в анкетном опросе // Социологические исследования. 1982. № 2.



дента к его осмыслению. Так, нельзя признать удачной с этой точки зрения такое оформление вопроса:

*«Что, по Вашему мнению, является главным для сплочения Вашей семьи и что имеет наименьшее значение?»*

Наименьшее значение		Наибольшее значение
31	Любовь супруга	40
31	Дружеская привязанность	41
33	Дети	42

Трудности возникают также при размещении одного вопроса на двух страницах. Добросовестный респондент будет вынужден возвращаться к первым строкам, к началу вопроса, недобросовестный — отвечать, не очень задумываясь о полноте или частичности восприятия. Расположение вопроса на разных страницах даже в пределах одного разворота считается недопустимым.

**Длина высказывания.** Обнаружена тесная зависимость восприятия сообщения от такой формальной его характеристики, как длина. Анализ экспериментальных данных показывает, что длина высказывания не имеет особого значения для воспринимающего человека примерно до уровня 11 слов. Если же фразы включают больше 11 слов, восприятие существенно ухудшается<sup>1</sup>.

Неоднократно отмечалось, что в принципе длинные формулировки вопросов, как и заранее сформулированные ответы на них (при прочих равных условиях), скорее окажутся опущенными и ходе заполнения анкеты, чем другие. В пробном исследовании был задан вопрос: *«Если Ваше мнение не совпадает с мнением авторов статей, то ответьте, пожалуйста, были ли такие расхождения по следующим вопросам...»* С учетом трудностей восприятия длинных вопросов он был впоследствии сформулирован так: *«Возможно, Ваше мнение не всегда совпадает с мнением авторов статей. Ответьте, пожалуйста, были ли такие расхождения по следующим вопросам...»*<sup>2</sup> То же относится и к формулировкам альтернатив: они должны быть примерно равной длины, чтобы респонденту было одинаково легко (сложно) читать их.

<sup>1</sup> См.: Основы теории речевой деятельности. М., 1977. С. 96.

<sup>2</sup> Проблемы сбора первичных данных в социологии средств массовой информации. М., 1984. С. 49.



Восприятие незнакомых слов. Нередко значительные трудности возникают при восприятии вопроса, содержащего незнакомое слово. Например, можно ожидать малоосмысленного ответа или даже пропуска на вопрос типа: «Кто распоряжается в Вашей семье домашним бюджетом?», «Часто ли у Вас в коллективе бывают конфликты?», «Как Вы думаете, каковы мотивы участия в социалистическом соревновании?» и т.п.

Проблема здесь состоит в том, что, встретив явно незнакомое слово (преимущественно заимствованное из другого языка), человек может просто отказаться от дальнейших попыток понять вопрос, даже если в нем имеются какие-то подсказки или смысл его можно восстановить из контекста. Поэтому употребление таких слов крайне нежелательно.

Восприятие речевых штампов. Восприятие вопроса анкеты может быть значительно осложнено наличием в нем некоторых часто употребляемых готовых речевых формул, регулярно появляющихся в определенных речевых ситуациях (например, словосочетаний, характерных для языка средств массовой коммуникации). Они, как отмечает Т. М. Дридзе, для одних людей несут определенную смысловую нагрузку, в то время как для других эти словосочетания оказываются неинформативными, сохраняют лишь свою вторичную нагрузку — выполняют функцию знака некоторой ситуации. Особенно это касается вопросов о трюизмах (общепринятых истинах).

Применение таких языковых средств в анкете может совершенно по-разному восприниматься различными группами респондентов: одни будут осмысливать вопрос и давать на него содержательный ответ, а другие воспримут не столько его собственное значение, сколько некоторую дополнительную информацию, заключающуюся в самом факте его употребления. Например, если это пословица, поговорка, то такие респонденты могут оценить всю процедуру опроса как попытку установить, скажем, неформальные, непринужденные отношения с ними, а если это, скажем, какой-то штамп газетной речи, то его применение может быть расценено как, например, необходимость истолковать весь опрос как процесс официального общения и т.п.

Понимание задачи, поставленной вопросом. Трудности понимания задачи зависят от следующих факторов: непонимания ключевых слов; наличия аб-



страктных слов; неконкретности вопроса; множественности вопроса.

**Понимание ключевых слов.** В предыдущем разделе говорилось о том, что понимание высказывания, как утвердительного, так и вопросительного, не сводится к пониманию составляющих его слов. Это происходит благодаря такому свойству восприятия, как константность (сохранение соответствия образа объекту несмотря на различия в отдельных компонентах), а также опережающему отражению получаемого сообщения. То есть понимание вовсе не обязательно нарушается при восприятии незнакомого или непонятного в данном контексте слова. О возникновении нарушений можно судить, во-первых, по наличию дополнительных вопросов респондентов к анкетеру, а во-вторых, по повышению уровня пропущенных ответов. Однако это явные признаки затруднений понимания. Но возможны случаи, когда вследствие непонимания ключевых слов вопроса или ответа респондент все же что-то отвечает, и исследователь не всегда в состоянии отличить его ответы от остальных.

Избегая этой ситуации, необходимо добиваться единообразного толкования основных, ключевых слов вопроса социологом и всеми респондентами. Иначе произойдет разговор «одного — про Фому, а другого — про Ерему». Как конкретно этого достичь?

В вопросе лучше не пользоваться терминами. Их понимание бывает далеко не однозначно и для социологов, в сознании же респондентов оказывается чрезвычайно расплывчатым.

Когда человек не понимает то или иное слово, ему гораздо проще пропустить вопрос или дать на него мнимо осмысленный ответ, чем выяснить специально, что имелось в виду. Ситуация несколько облегчается тем, что плохо воспринимаемые термины сравнительно легко могут быть обнаружены на стадии разработки анкеты.

Иначе обстоит дело со словами естественного (обыденного) языка. Различные слова используются разными людьми с неодинаковой частотой главным образом вследствие различий в профессиональном опыте. Однако если речь идет не о профессиональных терминах, а об общепринятых словах, то уточнить их значение оказывается чрезвычайно трудно. Рассмотрим в качестве примера такой вопрос: «*Имеется ли в Вашей семье домашняя библиотека?*»

Что такое «домашняя библиотека»? Едины ли для респондентов критерии, по которым то или иное количество



книг оказывается достаточным для того, чтобы его назвать библиотекой? Или вообще речь идет о библиотеке (например, при РЭУ), которая размещена в доме, где живет респондент? Слова эти не вызывают дополнительных вопросов, но их понимание может быть различным.

Поэтому-то в пробном исследовании совершенно необходимо не только специальное наблюдение за поведением респондентов при ответах на вопросы, необходим также специальный анализ наблюдений анкетеров, обобщение вопросов респондентов, связанных с процессом заполнения анкеты, но и изучение того, как они понимают вопросы.

Пробный опрос исследования аудитории средств массовой информации в Москве показывает, например, что третья часть опрошенных не смогла адекватно интерпретировать значение некоторых слов. Формулировка одного из вопросов имела следующий вид: *«Каждый из нас получает информацию о жизни в нашей стране и за рубежом из различных информационных источников. Как бы Вы оценили авторитет каждого из перечисленных ниже информационных источников?»* Оказалось, что словосочетание «авторитет информационного источника» респонденты не в состоянии интерпретировать адекватно, поэтому когда слово «авторитет» было заменено на слово «значение», доля уклонившихся от ответа на вопрос сократилась до 5% <sup>1</sup>.

В целом значения тех слов, которые чаще употребляются, известны лучше. Поэтому при составлении анкетного вопроса приходится учитывать частотность ключевых слов. И хотя у разных людей одни и те же слова могут быть включены в различные практические речевые контексты или вовсе не используются, у социолога имеются определенные возможности учесть это обстоятельство, предусматривается проверка используемых специальных слов по частотному словарю.

Хотя проблема нормативного состава лексикона среднего культурного человека еще не разрешена, приведенные в «Частотном словаре русского языка» (М., 1977) данные о сравнительной частоте употребления слов «авторитет» (77) и «значение» (237) свидетельствуют явно в пользу последнего; слова «регулярно» (10), «конфликт» (22), «бюджет» (18) являются сравнительно редко употребляе-

<sup>1</sup> См.: Проблемы сбора первичных данных в социологии средств массовой информации. М., 1984. С. 49.



мыми и потому возможность их однозначной интерпретации весьма невелика.

При формулировании вопросов необходимо следить за тем, чтобы в анкете не оказались слова, подвергающиеся операционализации в программе, представляющие собой обозначение целей или задач исследования.

Следует обратить внимание еще на одно обстоятельство. Не требует специальных доказательств утверждение о том, что понимание вопросов более адекватно у тех, кто владеет большим словарным запасом. С другой стороны, свехупрощенный вопросник, к которому прибегает исследователь для того, чтобы сделать его более понятным для респондентов, может быть воспринят и расценен некоторыми из них как выражение недоверия к их интеллектуальным способностям. Поэтому перед исследователем всегда стоит трудная задача отыскать оптимальный вариант формулировки вопроса, отвечающий уровню грамотности и образования предполагаемых респондентов.

**Абстрактные слова.** Далеко не всегда респонденты, даже понимая все слова, могут определенно представить себе, о чем идет речь в вопросе. Так, значительные трудности связаны с пониманием абстрактных слов вроде «как», «часто», «много», «сильно» и т.п. О трудности их понимания в вопросах, в частности, свидетельствуют итоги методического эксперимента, проведенного В. И. Федоровым. Путем постановки школьникам вопроса «А как Вы хотели бы провести свои каникулы?» он зафиксировал собой данных. На этот вопрос из-за неоднозначного толкования слова «как» треть респондентов ответили «хорошо», «очень хорошо», а 8% не дали ответа. В основном же исследовании, где вопрос звучал иначе («А где бы Вы хотели провести свои каникулы? Укажите по каждому летнему месяцу отдельно») эта трудность понимания задач вопроса была устранена<sup>1</sup>.

Аналогичные трудности возникают при попытке понять вопросы со словами «много—мало», «редко—часто» и т.п. Так, например, в вопросе:

*«Вы ходите на лекции, посвященные правовым проблемам?»*

- да, довольно часто
- да, но довольно редко
- нет, не хожу».

<sup>1</sup> См.: Федоров В. И. Указ. соч.



Здесь неясно, что значит «часто» или «редко». Не может это не вызвать у респондента, добросовестно относящегося к исследованию, вопросы типа: «А раз в месяц — это часто?» или «Два раза в год — это редко или часто?» и подобные.

**Неконкретность вопроса.** Даже понимая все слова, составляющие вопрос, респондент может понять его совершенно не в том смысле, какой предполагает социолог. Это вызвано тем обстоятельством, что любое высказывание обладает собственным значением, не сводимым к простой совокупности значений его элементов. В первую очередь это касается конкретности вопроса.

Респонденты должны быть не только готовы, но и способны с надлежащей степенью конкретности или абстрактности понять поставленные вопросы и ответить на них. Возможность же понять вопрос и передать информацию существенно меняется при переходе от конкретных вопросов к абстрактным. Так, по данным польской исследовательницы К. Лютыньской, количество неадекватных ответов о мнениях по поводу явлений, анализ которых требует способности к абстрактному мышлению, составило около 50%<sup>1</sup>. В этом отношении особую проблему представляет понимание открытых вопросов.

Закрытый вопрос с помощью готовых ответов предлагает респонденту определенную систему координат, в рамках которой респондент должен совершить выбор, а открытый — представляет ему возможность выбора самой системы координат. Это и удобно и неудобно. Удобно потому, что в таком случае респонденту предоставляется максимальная свобода в выборе аспекта, стороны обсуждаемого вопроса. В то же время одним из самых существенных минусов является то, что в них иногда бывает очень сложно выразить, какой его аспект подлежит обсуждению.

Социолог Б. А. Грушин в этой связи рассматривает, как поняли респонденты следующий вопрос: «Какие меры по укреплению молодой семьи Вы можете предложить?» Среди опрошенных нашлось немало таких, кто не увидел границ поставленного вопроса, понял его смысл в совершенно ином направлении. Свидетельством этого выступают, в частности, заявления, подобные тому, что «укреплять распадающуюся семью вообще не следует». Между тем по смыслу проблемы речь шла не об укреплении

<sup>1</sup> См.: Лютыньска К. Анализ адекватности ответов респондентов в углубленном пилотаже // Социологические исследования. 1978. № 4. С. 152—160.



распадающихся семей, а о создании таких благоприятных условий, в которых бы исключалась ситуация, ведущая к разводу<sup>1</sup>.

Вообще абстрактная постановка вопроса может вызывать и иного рода трудности. Для того чтобы дать обобщенный ответ, респондент должен, как минимум, что-то подытожить. Обобщает он, естественно, то, что помнит. А помнит он, конечно же, не все, что с ним случилось и относится к данному делу. Какой можно найти из этого выход?

Рассмотрим, прежде чем отвечать на этот вопрос, пример понимания абстрактной и конкретной формулировок, который приводит американская исследовательница П. Лабау.

Попавшим в аварию водителям сначала задали вопрос о том, повлияло ли на то, что они попали в аварию, их эмоциональное состояние. Были получены главным образом отрицательные ответы. На более конкретный вопрос, почему они в прошлый раз попали в аварию, водители отвечали: «Поругался с женой», «Поспорил с начальством» и тому подобное, т.е. приводили конкретные примеры воздействия эмоций на свое состояние, на момент аварии<sup>2</sup>.

Учитывая трудности восприятия и понимания задач вопроса, характеризуемого абстрактной формулировкой типа «в среднем», «обычно», «как правило», многие методисты рекомендуют обращаться не к способности респондента вспомнить и обобщить, а к его непосредственному недавнему опыту, спрашивая только о том, что было вчера, на прошлой неделе и т.п. в зависимости от обсуждаемого предмета, явления, отношения.

Разумеется, это не значит, что вопросы на обобщение «по определению» слишком трудны и некорректны, но с их помощью лучше решаются иные задачи — например, не выяснение фактов (что успешнее делается при помощи конкретных вопросов), а определение того, какое впечатление об этих фактах сложилось у респондентов.

Возможности понять и конкретизировать поставленный вопрос во многом связаны с уровнем образования респондентов. Методические эксперименты, опыт изучения аудитории газеты «Советская Россия» показали, например, что ответы на вопрос о возможных замечаниях, пожеланиях в адрес редакции, как правило, неконкретны. Очень часто

<sup>1</sup> См.: Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. М., 1967. С. 383.

<sup>2</sup> См.: Labaw P. Op.cit. P. 96.



респондент воспринимает их как стимул к размышлениям о жизни, о проблемах личного характера и высказывается не по существу. Доля таких высказываний составляет подчас четверть всех ответов. Подписчики «Литературной газеты» в среднем характеризуются более высоким уровнем образования, чем, видимо, и можно отчасти объяснить большую адекватность понимания ими задач вопроса о пожеланиях редакции<sup>1</sup>.

**Множественность вопроса.** Значительные трудности при понимании задач, поставленных перед респондентами, возникают в формулировках, содержащих в себе по сути не один, а несколько вопросов. Однако трудности эти бывают различными при восприятии вопросов, характеризующихся механической и органической множественностью.

В первом случае речь идет о характеристике вопроса, предполагающего не только один, но и несколько ответов, например: «*Какие журналы Вы выписываете?*». Трудности, связанные с восприятием этого вопроса, фактически не отличаются от трудностей восприятия любого открытого или закрытого вопроса, предусматривающего выбор одного или нескольких ответов.

Но иначе обстоит дело с восприятием вопроса, характеризующегося органической множественностью. Органическая множественность — характеристика некорректного вопроса, обозначающая, что в нем совмещается несколько вопросов. Ответ на вопрос, характеризующийся органической множественностью, не имеет смысла, так как он, независимо от его содержания, будет выражать отношение не к одному какому-то явлению, событию и т. п., а сразу к нескольким. Например: «*Есть ли конкретные люди или персонажи литературных произведений, кинофильмов, очерков, репортажей и т. п., которые могли бы для Вас служить примером того, как, каким образом лучше и интереснее проводить свободное время?*»

Здесь сочетается сразу много хотя и близких, но не идентичных вопросов: о конкретных людях и героях произведений (причем разного жанра, т. е. обязательно и необязательно имеющие конкретных прототипов); о том, как лучше (т. е. полезнее, или удобнее, здоровее, или дешевле) и интереснее проводить досуг. Совмещение этих задач в одном вопросе представляет собой существенную труд-

<sup>1</sup> См.: Проблемы сбора первичных данных... С. 43.



ность для опрашиваемых. Респондент оказывается не в состоянии решить, на какой из вопросов ему нужно дать ответ.

**Понимание готовых вариантов ответа.** Так как открытый вопрос не предлагает никаких вариантов ответа, то естественно, что здесь речь пойдет о трудностях, связанных с ответами на закрытые вопросы. Это прежде всего лексические трудности, а также понимание градаций шкал.

Лексические трудности, связанные с пониманием альтернатив, аналогичны тем, о которых речь шла в первой части этого параграфа. Так, например, в анкете, посвященной реформе школы, в качестве ответов на вопрос об отношении респондентов к некоторым ее пунктам предлагались слова «положительно» и «отрицательно», «затрудняюсь ответить». В сельской аудитории предпочтение часто отдавалось третьей позиции лишь потому, что респонденты не понимали значения двух других ответов. В то же время мнение их о самом предмете опроса было сформулировано и осознано, что и выявлено в последующем интервью.

Проверка этих предлагаемых в качестве категорий для ответа слов по «Частотному словарю» обнаружила, что они редко употребляются: «отрицательно» — 17; «положительно» — 10, т. е. здесь респондент сталкивается с трудностями понимания, а исследователь — с проблематичностью интерпретации ответов.

Значительные трудности связаны с неоднозначностью толкования отдельных слов и понятий. Так, в вопросе «Есть ли у Вас семья?» в качестве ответов предлагались варианты: «нет», «да», «есть, но нет детей», «да, есть, и есть один ребенок». Совершенно очевидно, что исследователь под «семьей» имел в виду супружескую пару. Непонятно, какую позицию следует отметить респонденту, живущему, например, в семье родителей.

Те же проблемы возникают при попытке понять альтернативы вопроса «Бывают ли у Вас с женой ссоры?» — «нам почти всегда удается решать семейные дела без ссор; иногда возникают кратковременные размолвки; между нами нередко возникают длительные ссоры по разным причинам; бывают не только ссоры, но и скандалы». Хотя легко допустить, что варианты ответов следуют в порядке «наращения конфликтности», все же целиком полагаться на интуицию респондента вряд ли правомерно.



Понимание градаций шкал, в которых респонденту предлагается количественно оценить те или иные явления, свойства, отношения, также могут вызвать значительные трудности. Связаны они с проблемой соотнесения мнения с его количественным выражением.

Когда респонденту предлагается всего лишь три варианта, типа «хорошо», «плохо» и «трудно сказать», ему бывает нелегко столь категорично выразить свое отношение, вследствие чего большое число «голосов» нередко выбирают нейтральные ответы.

Немалые трудности вместе с тем вызывает и выбор из 7 позиций шкалы, включающей примерно такие градации:

1. Очень доволен.
2. Не очень доволен.
3. Скорее доволен, чем недоволен.
4. Скорее не доволен, чем доволен.
5. Не очень недоволен.
6. Не доволен.
7. Затрудняюсь ответить.

Здесь не слишком очевидно различие между 2-й и 3-й, 4-й и 5-й позициями. К тому же наличие отрицания служит дополнительной причиной трудностей. Отсюда — заминка у респондентов, которая заставляет некоторых из них перечитывать предложенные варианты ответов еще раз или отказаться от попытки отвечать.

Кроме того, такая процедура очень громоздка, она удлиняет процесс работы с одним вопросом.

**Формирование ответа.** Хотя трудности формирования ответа можно считать объективной характеристикой вопроса с большими оговорками, так как они более обусловлены качествами респондента, тем не менее здесь уместно обратить внимание на то, что при формулировке вопроса следует учитывать такие моменты, как трудности выбора; трудности формулирования ответа; трудности припоминания; трудности воображения; трудности исчисления.

**Трудности выбора.** Речь идет о принятии решения относительно совпадения собственного мнения с одним из предложенных заранее, что зависит как от степени информированности человека о проблеме, его заинтересованности в ней, так и от индивидуально-психологических особенностей, стиля поведения, и вместе с тем значительные трудности в формировании ответа обусловлены признаками самого вопроса. Немалые трудности при понимании альтернатив вызывает и уже упомянутая органическая множествен-



ность: респонденту неясно, какую позицию отмечать, если он из множества хочет указать что-то одно. Такая ситуация сложилась, например, при попытке понять вариант: «Какие качества Вы особенно цените в людях? (Отметьте не более трех ответов.)»

- скромность, вежливость, воспитанность
- верность, преданность Родине, любовь к ней
- силу воли, смелость, решительность, целеустремленность
- умение, когда необходимо, интересы дела, коллектива ставить выше собственных
- чувство юмора, оптимизм, жизнерадостность
- знания и ум
- чуткость, отзывчивость, готовность прийти на помощь
- умение работать, организованность, исполнительность
- хорошее физическое развитие, спортивность, крепкое здоровье
- что еще \_\_\_\_\_».

Понятно может быть абсолютно все, и тем не менее ответить респонденту трудно. Это происходит потому, что приведенная формулировка включает в себе не один, а несколько хотя и очень близких, но все же не совпадающих друг с другом вопросов в каждой строке. Неясно, как понимать фиксацию той или иной позиции — как то, что респондент ценит все перечисленные в строке качества или лишь одно (два) из них, к тому же неясно, какие именно.

Некоторые респонденты ощущают неудачность такой формулировки. Это выражается по-разному. Они или отказываются отвечать, или сами начинают исправлять замеченную ошибку. Так, по приводимым В. И. Федоровым данным, при применении вопроса, характеризующегося органической множественностью: «Часто ли у Вас возникает желание послушать музыку, или почитать художественную литературу, или посетить театр, или пойти на художественную выставку?», — резко возрастает число отказавшихся отвечать на вопрос (оно в 1,2 раза выше, чем в среднем по анкете). Сами респонденты нередко уточняли вариант ответа, указывая, к какому виду деятельности относится их оценка («очень часто — слушать музыку, не очень часто — посещать театр» и т. п.)<sup>1</sup>. Необходимость вносить поправки в анкету может вызвать у респондентов недоверие

<sup>1</sup> См.: Федоров В. И. Указ. соч. С. 186.



к научной ценности исследования в целом, снижая тем самым мотивацию участия в опросе.

Трудности припоминания будут более подробно рассмотрены в связи с анализом восприятия вопросов о фактах и знаниях; сейчас же важно иметь в виду, что эти трудности возникают, когда речь идет о необходимости что-либо вспомнить (об этом свидетельствуют наблюдения за поведением опрашиваемых). Поэтому обычно рекомендуется давать в ряде случаев респондентам нечто вроде «подсказки», своеобразной опоры памяти, например — «это было до или после?».

**Трудности воображения.** Довольно сложной задачей для респондента оказывается представление гипотетической ситуации, так как далеко не все респонденты равно способны представить себе то или иное возможное в будущем положение и высказать более или менее обоснованные предположения о своем поведении в нем или по отношению к нему.

Известно, что воображение играет очень важную роль при решении задач с неизвестными условиями (каковыми, в сущности, и являются вопросы типа:

*«Если в беседах с Вами иностранные туристы будут высказывать мнения, отличные от Ваших, то как Вы поступите в этой ситуации?»*

- выслушаю, но сам вступать в спор не буду
- попытаюсь сгладить противоречия и не акцентировать на них внимания
- попытаюсь переубедить собеседника
- затрудняюсь ответить»).

Ценность воображения состоит в том, что оно позволяет принять решение при отсутствии должной полноты знаний, необходимых для решения задачи, хотя, с другой стороны, пути этого решения оказываются нередко неточными, нестрогими. Стремясь дать ответ на этот вопрос, респонденты должны проявить определенную способность воображения, которой, как известно, люди обладают в разной степени.

Трудности формулирования ответа, связанные со способностью воображения, проявляются как в неточности, нестрогости ответов (и это нередко ощущают сами респонденты), так и в том, что, как и многие другие качества личности, способность к воображению практически не коррелирует с социально-демографическими характеристиками респондентов.

Предваряя текст об интерпретации ответов, необходимо обратить внимание на то, что буквальное понимание выска-



зываний респондентов в силу указанных трудностей будет иметь мало смысла (важно лишь представление о ходе мысли респондентов, об их оценках своего предполагаемого мнения, поведения и т. п., а не мнение, поведение как таковое).

Трудности исчисления обычно возникают, когда к респонденту обращаются с просьбой подсчитать что-либо. Этот вопрос в том или ином виде присутствует в большинстве объективов, когда исследователя интересуют доходы опрашиваемых. В анкете содержится просьба сложить все суммы доходов, ■ том числе стипендии, пенсии, поделить их на число членов семьи и т. п. Иногда даже добавляется «за вычетом премий, гонораров и т. п.». Далеко не все респонденты оказываются в состоянии быстро вычислить, ■ то и просто вспомнить эти цифры, не у всех возникает желание проделать это.

С учетом сочетания в этом вопросе трудностей исчисления и припоминания рекомендуется предложить респонденту указать все суммы доходов ■ на специально отведенном месте — число членов семьи (обычно имеется в виду число совместно проживающих членов семьи), спрашивать не о доходах «вообще», а о доходах, скажем, ■ прошлом месяце (обычно предполагается, что подобные случайные отклонения будут скорректированы законом больших чисел).

Чрезвычайно трудным с точки зрения исчисления является, например, вопрос:

*«Сколько примерно денег в месяц в Вашей семье уходит на: (без учета праздников и приема гостей)*

- питание
- алкогольные напитки
- на коммунальные и бытовые нужды
- на одежду; ■ т. п.».

Вряд ли можно сделать такие подсчеты сразу, не сверяясь с книгой учета расходов (если она вообще у респондента существует), да ■ не все респонденты захотят тратить дополнительно время на припоминание, сколько ■ когда в прошлом месяце покупалось вина, одежды и т. п. (кроме разве что самых крупных расходов). От подобных заданий может возникать чувство раздражения.

Нередко вопросы, требующие исчислений, задаются в связи с изучением бюджета времени ■ иных бюджетов, а также в некоторых других исследованиях. Поэтому на них следует обратить особое внимание. Как воспринимают их респонденты?

Специально эту  
пишет, что в одно  
ответить на откры  
временем в день р  
Опрос студентов  
оценить даже соб  
есть других член  
неопределенные о  
вообще отказалис

Трудности во  
вания ответа на  
отказа от дальне  
трудного вопрос

Одним из сп  
ется наблюдени  
пробного опрос  
измерение врем  
изучение харак  
в связи с зап

Другим сп  
стран — явля  
дентами посл  
исследований  
тов к самим

Еще одни  
ние вопросов  
в процессе о  
зов (уклонен  
ся, этот спос

от ошибок. Е  
сти вопроса  
информатив  
трудняюсь о  
званной неп

Предлож  
относится л  
поверхностн  
в ответах.



Специально эту проблему изучал В. И. Федоров. Так, он пишет, что в одной из анкет респондентам предлагалось ответить на открытый вопрос типа: «Каким свободным временем в день располагает каждый член Вашей семьи?» Опрос студентов вуза показал, что они не в состоянии оценить даже собственные временные затраты, а что касается других членов семьи, то 53% опрошенных дали о них неопределенные ответы, 26% написали «не знаю», многие вообще отказались от дальнейших ответов (21%)<sup>1</sup>.

\* \* \*

Трудности восприятия, понимания вопроса и формирования ответа на него нередко могут оказаться причиной отказа от дальнейшей работы с анкетой. Поэтому признаки трудного вопроса надо постоянно изучать.

Одним из способов выявления трудных вопросов является наблюдение за поведением респондентов во время пробного опроса — изучение процесса их работы с анкетой, измерение времени, потраченного на те или иные вопросы, изучение характера вопросов, которые респонденты задают в связи с заполнением анкеты.

Другим способом — и он довольно популярен в ряде стран — является «опрос об опросе» — интервью с респондентами после того, как они заполнили анкету в пробном исследовании с целью определения отношения респондентов к самим вопросам.

Еще одним способом является систематическое изучение вопросов респондентов, адресованных анкетерам уже в процессе основного исследования; изучение причин отказов (уклонений) от ответов, их пропусков и т. п. Разумеется, этот способ определения трудных вопросов не убережет от ошибок. В то же время предварительная оценка трудности вопроса позволит впоследствии избежать как малоинформативных ответов (пропусков и ответов типа «затрудняюсь ответить»), так и ошибочной информации, вызванной неполнотой или отсутствием понимания респондентом вопроса социолога.

Предложенный способ определения трудности вопроса относится лишь к прямым вопросам, но это лишь самые поверхностные и наиболее очевидные причины смещений в ответах. Более глубокие и гораздо менее очевидные

<sup>1</sup> См.: Федоров В. И. Указ. соч.



причины заключаются в воздействии установки исследователя (§ 3), в воздействии механизмов психологической защиты респондента на качество первичной социологической информации (§ 4).

### § 3. ВОСПРИЯТИЕ ТЕНДЕНЦИОЗНОГО ВОПРОСА

**Понятие тенденциозного вопроса.** Вопросы респондентам задаются, как известно, для того, чтобы узнать их мнение по той или иной проблеме. Социолог изначально заинтересован в том, чтобы предоставить им возможность высказаться. Однако методы и средства сбора данных не нейтральны по отношению к получаемой информации, их воздействие на ее качество может быть заметным или незаметным, но существует всегда. В социологии, где объектом исследования выступает сознательная деятельность людей, мир их мнений и эмоций, весь исследовательский процесс находится под постоянным влиянием личности исследователя. К чему такое влияние приводит и в чем выражается?

Если оставить в стороне случаи явного, умышленного влияния исследователя на ответы респондентов (что, в общем, относится скорее не к научности метода исследователя, а к его идеологическим или этическим основаниям), то так или иначе в ответах обнаруживаются — той или иной мере изменения, происходящие под влиянием мнения социолога.

При обсуждении этой важной и сложной проблемы следует иметь в виду, что подобное влияние совершенно неизбежно. Исследователь — такой же человек, как и другие, имеющий определенные интересы, склонности, предпочтения, а не некий абстрактный разум. Его влияние, однако, имеет определенные пределы, и в опросе существует весьма реальная опасность усилить это влияние и довести до такой степени, когда вместо мнения респондентов социолог будет получать ответы, отражающие исключительно его собственную точку зрения.

О влиянии интервьюера в процессе опроса написано немало<sup>1</sup>. О влиянии анкетера речь в настоящей книге уже шла. Здесь же необходимо рассмотреть довольно сложные случаи изменений в ответах респондентов, зависящие непо-

<sup>1</sup> Библиографию см.: Погосян Г. А. Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван, 1985.



средственно от влияния более или менее явного знания исследователя, обусловленные тенденциозностью вопросов.

Под тенденциозностью вопроса понимается такое его качество (а также и анкеты в целом), при котором респондент вынуждается принять точку зрения исследователя о содержании ответа (ответов), как навязанную ему мнением социолога. Затруднения респондента здесь связаны со сложностями выразить собственное мнение, не совпадающее с имеющимся в вопросе. Тенденциозность может быть более или менее явной, но в любом случае в таком вопросе содержится подсказка, намек на тот ответ, который нужен социологу.

К чему приводит тенденциозность вопроса? Во-первых, она неизменно отталкивает от опроса определенную часть населения, которая нередко бывает очень важна для исследования. При этом если одни высказывают свое нежелание участвовать из-за откровенно «ортодоксальной» анкеты, то другие приходят к тому же по прямо противоположным соображениям. Во-вторых, в ситуации опроса не существует никаких сильных мотивов для горячей защиты какого-либо мнения или убеждения. Когда какой-то ответ респонденту навязывается, ему несложно согласиться с исследователем и отметить предлагаемое мнение как собственное, тем более что для этого в большинстве случаев не требуется даже что-либо писать, а только поставить знак или обвести цифру в кружок. Иными словами, при ответе на тенденциозный вопрос респондент, как правило, не станет утруждать себя возражениями социологу, который, по-видимому, знает о нем лучше.

Следовательно, тенденциозность вопроса приводит как к явным отказам от ответа, так и к их смещениям в пользу того, что предполагается социологом.

**Воздействие тенденциозного вопроса.** Тенденциозный вопрос внушает респонденту необходимость выбрать тот ответ, который устраивает социолога. Внушением называется способ воздействия, при котором происходит передача целенаправленной неаргументируемой информации и некритичное ее принятие, усвоение готового вывода.

Необходимым условием эффекта внушения является авторитетность воздействия, которое выступает в роли косвенного аргумента в пользу принятия точки зрения, в нашем случае, социолога. Авторитет вызывает доверие или по крайней мере отсутствие сколько-нибудь значимого сопротивления этому воздействию. Замечено, что внушаемость



проявляется больше в тех областях, в которых человек наименее осведомлен. Информация, передаваемая посредством внушения, рассчитана преимущественно не на логику, как при убеждении, а на эмоционально-волевое воздействие. Процесс внушения протекает незаметно для человека, внушаемое содержание произвольной коррекции, как правило, не поддается. Отношения доверия также порождают некритичность субъекта, предрасполагают не к сознательному усвоению, а к принятию предлагаемой точки зрения.

Как видно из приведенных самых общих сведений о внушении, ситуация массового опроса оказывается тем условием, при котором внушение не встречает сколько-нибудь существенных препятствий. Это и приводит к подмене мнения респондента мнением исследователя. Под влиянием внушения человек оказывается, однако, только в момент ответа на вопрос. Следовательно, социолог собирает информацию о состоянии сознания респондентов даже не в день опроса, а лишь ■ момент ответа на определенный вопрос. Иными словами, задавая тенденциозный вопрос, социолог в качестве ответа получает только подтверждение собственных знаний, проверить которые он предполагал с помощью опроса. В результате он будет впоследствии выдвигать объяснения, которые опираются на те факты, которые он сам и создал с помощью тенденциозных вопросов.

**Тенденциозность вопроса** выражается: в самой формулировке вопроса; в преамбуле к вопросу; в закрытии вопроса; ■ неполном закрытии вопроса; в соотношении содержания подсказок; в последовательности ответов; в содержании ответов (подсказок); в применении некоторых лексико-синтаксических средств; ■ оформлении вопроса.

**Формулировка вопроса.** В тенденциозной форме нередко задаются вопросы об общеизвестных истинах. Например: «Должны ли младшие уважать старших?». Чтобы смягчить внушающее воздействие высказывания прописной истины, исследователи предваряют постановку вопроса преамбулой, например: «Не всегда у нас есть возможность оказать уважение старшим. Какие возможности есть у Вас?».

Нередко уже сам факт постановки вопроса в социологическом исследовании воспринимается опрашиваемыми как очевидное доказательство его значимости для всех. Поэтому исход специального обсуждения его значения с респондентами уже заранее предопределен. Например: «Насколь-



ко важными кажутся Вам вопросы охраны окружающей среды?».

**Преамбула к вопросу.** Предложение, предваряющее постановку вопроса, формулируется обычно для создания определенных эффектов при восприятии анкеты в целом (об этом см. гл. IV, § 2). Однако неудачная формулировка приводит к тенденциозности вопроса. Например: «Объем свободного времени людей в нашей стране постоянно возрастает. В связи с этим заслуживают ли, на Ваш взгляд, серьезного внимания вопросы проведения трудящимися свободного времени?». Подобная формулировка не только внушает респонденту необходимость выбрать положительный ответ, но даже не предполагает у него какого-либо другого.

**Заккрытие вопроса.** Закрытым называется вопрос, предлагающий респонденту выбор одного или нескольких готовых вариантов ответов (подсказок).

В методической литературе постоянно обсуждается вопрос о том, каковы плюсы и минусы открытых и закрытых вопросов. Не воспроизводя здесь результатов этой оживленной дискуссии, отметим, что в практике социологических исследований пока предпочтение отдается последним<sup>1</sup>.

Объясняется это прежде всего тем, что закрытые вопросы гораздо легче обрабатывать. Да и отвечать на них респондентам, казалось бы, проще. Трудности же при составлении списка подсказок обычно кажутся гораздо менее значительными, чем трудности обработки свободно формулируемых ответов.

Однако использование закрытых вопросов обнаруживает целую серию установок исследователя, каждая из которых предполагает обеднение самого исследования, а значит, прежде всего ответов респондентов. Они сводятся к следующим:

1. Я не хочу знать, что думает мой респондент.
2. Я хочу знать, что думает мой респондент, но я могу лучше, чем он сам, высказать его мнение.
3. Я заранее могу предсказать все, что мой респондент знает или чувствует, и поэтому могу ограничиться закрытыми вопросами.
4. Я не знаю, как осмысленно обрабатывать ответы

<sup>1</sup> См.: Маслова О. М. Познавательные возможности открытых и закрытых вопросов // Социологические исследования. 1984. № 2. С. 129—138.



моих респондентов, даже если я позволю им сказать, что они имеют в виду.

5. Я не могу сформулировать вопросы настолько хорошо, чтобы получить от респондентов осмысленные ответы.

6. Я не хочу лишних беспокойств, связанных с обработкой ответов, так как она слишком трудоемка<sup>1</sup>.

Действительно, закрытые вопросы кодировать не надо, а обрабатывать их гораздо легче, чем открытые. Но так как анкета — это средство общения с респондентом, то последнего совершенно не волнует, какие трудности ожидают социолога. Он озабочен лишь тем, предоставят ли ему возможность самому высказываться, проявлять активность или же от него ждут только быстрого подтверждения или опровержения некоторых уже готовых положений.

Если основные трудности респондента, связанные с открытым вопросом, состоят в том, что трудно определить его границы и сформулировать ответ самостоятельно, то закрытые вопросы изначально ограничивают его возможности выразить мысли, втискивая их в жесткие рамки предлагаемых ответов. При этом они могут изменяться, уподобляться некоторому стандарту, лишаясь изначально оригинальности. Респонденты могут ощущать это ограничение. Причиной изменения в их ответах в таком случае оказывается их представление о том, что за них уже все давно решено и их мнение существенной роли играть не может.

Итак, тенденциозность в закрытом вопросе обнаруживается, во-первых, как ограничение мысли респондента определенными аспектами, избранными социологом в качестве наиболее существенных. Внимание к ним навязывается опрашиваемым как бы созданной определенной «системой координат». Хочет того социолог или нет, но тот набор подсказок, которые он предлагает респондентам, направляет их размышления в определенное им русло.

Во-вторых, закрытые вопросы сами по себе ограничивают «поисковую область» респондента лишь теми ответами, которые предлагаются заранее. Это происходит не только в силу определенного эффекта, мешающего человеку выйти за очерченные рамки, но и потому, что респонденту может казаться: от него ждут только выбора именно одного (двух, трех — в зависимости от условий вопроса) из предложенных вариантов. Если открытый вопрос служит активизации респондента, то закрытый, напротив, дает ему готовое

<sup>1</sup> См.: Labaw P. Op. cit. P 132.



знание, и от респондента требуется только выразить согласие или несогласие с ним.

Когда обсуждаются вопросы, не требующие ответа «да» или «нет», то социолог обычно отдает себе отчет в том, что любой предлагаемый респондентам перечень возможных ответов не обязательно включает в себя все варианты. Поэтому значительная часть вопросов формулируется в полужакрытом виде. Полужакрытым называется вопрос, в котором помимо готовых подсказок предусматривается позиция, позволяющая респонденту сформулировать свой вариант ответа самостоятельно. Например:

*«Если Вы выступали с каким-либо предложением в дни работы съезда или после его завершения, то на что эти предложения были направлены?»*

- на повышение производительности труда
- на повышение качества выпускаемой продукции <...> и т. п.
- <...>
- на что-либо еще (напишите) \_\_\_\_\_».

Теоретически любой человек, не найдя среди ответов того, который соответствовал бы его мнению, даст свой в конце списка вариантов. Однако это относится далеко не ко всем участникам опроса. В основном люди ограничиваются лишь предложенными ответами, хотя при этом некоторые, возможно, и видят суть проблемы в чем-то другом. Таким образом, свободно сформулированные ответы на полужакрытые вопросы дают не обязательно все, кто имеет свое мнение, не предусмотренное социологом в его подсказках. В результате ответы респондентов подвергаются воздействию установок социолога и ограничивается их возможность сообщить свое мнение.

Неполное закрытие вопроса. Так как далеко не всегда существует не только возможность, но и необходимость предусмотреть все возможные варианты ответов, социолог решает, что наиболее, а что наименее существенно с точки зрения целей исследования. Например, известно, что к ценностям трудовой деятельности относятся и хорошая зарплата, и хорошие взаимоотношения в коллективе, и возможности для творчества, и многое другое. Специальное методическое исследование вскрыло существование в сознании людей по крайней мере четырех «систем координат» для оценки трудовой деятельности: «люди — техника», «труд — быт», «содержание труда — условий труда», «об-



щество — личность»<sup>1</sup>. Какую из них избрать для формулирования подсказок, как отмечалось, определяет программа исследования. Однако этот выбор может не устраивать респондента, так как постановка вопроса в той системе координат, которая интересует социолога, не отменяет остальных. Кроме того, мнение респондента вообще может быть не сформировано или не осознано. Для таких случаев обычно предусматриваются позиции типа «затрудняюсь ответить», «трудно сказать», которыми обычно завершается список подсказок. Отсутствие таких вариантов влечет за собой изменение в ответах, вызванное неполнотой закрытия вопроса. Имеется в виду, что те, кто не смог «самоопределиваться» с помощью подсказок, либо отказываются отвечать вообще, либо выбирают случайные ответы. Правда, существует среди социологов мнение, что отсутствие позиции «затрудняюсь ответить» ведет не столько к механическому увеличению доли ответивших, сколько к тому, что «неопределившиеся» респонденты вынуждены что-то выбрать и выбирают все же тот вариант, который почему-либо им больше подходит.

О том, что на подобное отношение не всегда можно рассчитывать, свидетельствуют результаты сопоставления ответов на вопрос, имевший в разных исследованиях неодинаковую степень закрытия. Так, первоначально он выглядел так:

*«Что мешает Вам проводить досуг так, как Вам нравится?»*

- недостаток времени
- отсутствие необходимых условий — кружков самодеятельности, спортивных секций, вечеров отдыха и т. д.
- недостаток в городе культурных учреждений
- недостаток личных средств
- неумение организовать свое время».

Во втором опросе к перечисленным подсказкам была добавлена позиция «усталость после работы». Благодаря этому появилась возможность измерить величину изменения ответов под воздействием неполного закрытия вопроса. Она оказалась существенной. Так, в первом случае на усталость сослались (откликнулись на приписку относительно «каких-либо других причин») всего 0,2% от общего числа респондентов, а во втором — 21,9%.

Соотношение содержания подсказок. Тенденциозность здесь проявляется в том, что в одном или

<sup>1</sup> См.: Давыдов А. А. Об основаниях оценки ценностей трудовой деятельности // Актуальные проблемы изучения социальной сферы и методики прикладных исследований. М., 1987. С. 36.



нескольких вариантах ответа содержатся более или менее явные указания на тот ответ, который бы больше всего устроил социолога или который является наиболее социально желательным (как правило, эти ответы не противоречат друг другу). Содержание подсказок оказывается неравноценным с точки зрения логических оснований, степени выраженности социальной оценки или каких-либо иных признаков.

Рассмотрим, к примеру, такой вопрос:

*«В чем, по-Вашему, состоит Ваш личный вклад в выполнение гражданских обязанностей?»*

— стремлюсь хорошо работать на производстве, хорошо учусь

— активно участвую в общественной жизни

— воспитываю (помогаю воспитывать) детей сознательными и активными гражданами

— активно борюсь с негативными явлениями, недостатками в жизни коллектива, города (села)

— всегда готов сделать все необходимое для защиты нашей Родины

— что-то еще \_\_\_\_\_ ».

Первые четыре подсказки содержат информацию о существующем положении. Они отражают самооценку респондентом его собственной деятельности. Пятый же ответ представляет собой суждение об установке, т. е. он не относится к тому основанию, что предыдущие.

Еще более очевидно это из таких подсказок, которые предлагает следующий вопрос:

*«У Вас есть телевизор? — Да. — Нет. — Он мне не нужен».*

Сложнее дело обстоит с определением тенденциозности вопроса, содержащего более или менее социально желательные варианты ответа. Рассмотрим вопрос:

*«В некоторых семьях дети имеют копилку для денег. Считаете ли Вы это правильным?»*

— не вижу в этом ничего плохого

— это нехорошо: накопительство может развить отрицательные черты характера

— не знаю».

Респондент прочтет все варианты ответов. Из этого он поймет, что действительно нехорошо приучать детей к накопительству и формировать у них отрицательные черты характера. Подобное «просвещение» респондента приведет к тому, что он предпочтет отметить второй вариант, содержащий указание на «правильный» ответ. Иными словами,



здесь тенденциозность вопроса создается за счет пояснений, которыми снабжен второй вариант ответа. Кроме того, подсказки неодинаково подробны и в различной степени категоричны: в первой подчеркивается субъективная позиция респондента, а вторая констатирует как бы объективный негативный смысл накопления денег детьми.

Тенденциозность вопроса может быть выражена в еще более завуалированной форме, менее явно предлагать определенный выбор. В этом отношении обратим внимание на такой вопрос:

*«В чем, по-Вашему, состоит смысл жизни?»* (отметьте не более трех ответов)

— работать в полную меру своих сил и способностей на благо общества

— иметь хороших друзей, пользоваться уважением

— иметь благополучную семью, воспитать хороших детей

— иметь полный достаток в доме, ни в чем не нуждаться

— сделать карьеру

— иметь все возможности для всестороннего развития личности

— делать все, что хочется

— что еще \_\_\_\_\_».

Ответы типа «сделать карьеру» или «делать все, что хочется», а также в значительной степени и «иметь полный достаток в доме» обнаруживают установку исследователя. Поскольку известно, что декларация такого рода ценностей из всех предложенных в наименьшей степени одобряется обществом, в ответах будет наблюдаться определенное смещение в пользу остальных вариантов.

Заметной оказывается тенденциозность вопроса, подсказки которого содержат различное количество позитивных и негативных вариантов, как, например:

*«Какие изменения произошли в этом году в Вашей жизни?»*

— отмечен за добросовестный труд

— повысил свою квалификацию, продвинулся по службе

— расширил свой кругозор в политике, экономике, культуре и т. п.

— увеличилась заработная плата

— приобрел новых друзей

— какие еще? \_\_\_\_\_

— никаких положительных изменений не произошло

— затрудняюсь ответить».

Первые пять из семи подсказок отражают изменения



к лучшему, 6-й и 8-й нейтральны, и лишь 7-й ответ не столько даже касается изменений к худшему, сколько дает некоторые основания предположить, что они могли иметь место. Из этого вопроса очевидно, что автор его ведет речь исключительно об изменениях к лучшему.

Правда, по проблеме о том, насколько целесообразно предлагать респондентам равное количество положительных и отрицательных ответов, единого мнения среди исследователей нет. Объясняется это тем, что оценочные отношения тесно связаны с тем смыслом, который человек придает оцениваемому признаку. Кроме того, люди вообще характеризуются в целом способностью более дифференцированно воспринимать явления, свойства, качества, которые они оценивают положительно. Поэтому некоторые социологи предлагают учитывать эту способность при формулировке закрытий вопроса и подробнее различать позитивные оценки<sup>1</sup>. Но с другой стороны, респонденты, сталкиваясь с таким перечнем ответов, обнаруживают, что от них ждут главным образом позитивных оценок, ограничивая их возможность выразить неодобрение. Это воспринимается как тенденциозность, в связи с чем наиболее целесообразным в большинстве случаев оказывается давать уравновешенные с точки зрения положительных и отрицательных оценок ответы. Кроме того, рекомендуется формулировать и те и другие в достаточно категоричной форме («крайне неудовлетворен»): это дает респонденту понять, что существуют чрезвычайно резкие оценки, и позволяет ему высказывать неодобрение более свободно.

**Последовательность подсказок.** Тенденциозность вопроса, связанная с последовательностью предлагаемых ответов, вытекает из общей специфики восприятия. Дело в том, что когда человеку предоставляется возможность избрать из серии равнозначных малодифференцированных образов один или несколько, он обычно выбирает те, которые располагаются в начале серии.

Эта особенность выражается в опросе в том, что обычно респонденты больше внимания уделяют первой и последней подсказкам, особенно первой. Так, по данным ленинградских социологов, чаще всего колебания, обусловленные последовательностью вариантов ответа, находятся в интервале от 5 до 15%<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См.: Ильясов Ф. Н. Экспериментальное обоснование количества делений шкалы // Социологические исследования. 1984. № 4.

<sup>2</sup> См.: Рукавишников В. О., Паниотто В. И., Чурилов В. Н. Опросы населения. М., 1984.



Что же изменится, если подсказки поменять местами? Эксперимент, рассматривающий эту проблему в связи с восприятием вопросов об оценках и фактах, провела О. М. Маслова. Она обнаружила, что наибольшие смещения связаны с изменением места подсказок в вопросе, сформулированном следующим образом: «Как известно, одна из задач газеты — выявление и устранение недостатков. Считаете ли Вы, что...» (далее следует перечень альтернативных характеристик критических выступлений «Правды»). Респондентам предлагались два варианта анкеты. В первом ответы начинались с положительных характеристик, а во втором — с отрицательных.

Полученные данные свидетельствуют, что перемещение отрицательных характеристик на первое место не приводит к существенному перераспределению ответов. Если читатели оценивают те или иные стороны в деятельности газеты положительно, то при постановке отрицательной характеристики на первое место четче проявляется общая положительная оценка, происходит большая дифференциация оценок в целом<sup>1</sup>.

Однако полученные данные касались лишь одного довольно частного вопроса, поэтому делать из него обобщающие выводы было бы преждевременно. Общая теория восприятия подтверждает, что последовательность ответов тенденциозна, и для ее преодоления рекомендуется обычно несколько приемов: располагать ответы не в логической последовательности, не по мере убывания в ответах социальной желательности, а в случайном порядке; располагать подсказки в различных последовательностях и предлагать их респондентам в нескольких вариантах анкет.

Содержание подсказок. Как уже говорилось, сам факт закрытия вопроса внушает респонденту выбор определенной системы координат для ответа. В значительной степени тенденциозными оказываются и попытки дать комментарии относительно ответа на открытый вопрос, например: после вопроса о том, имеются ли в коллективе люди, жизнь и поведение которых являются для респондента образцом, предлагалось ответить на следующий вопрос: «Если да, то кто эти люди? (Укажите, кто именно. Например, товарищ по работе, руководитель предприятия, начальник цеха, непосредственный руководитель, секретарь парт-

<sup>1</sup> См.: Маслова О. М. Методические проблемы сбора информации в повторном социологическом исследовании // Советская социология. М., 1977. С. 266—287.



организации и т. д.)

— затрудняюсь ответить».

Видно, что формулировка этого вопроса тенденциозна. С одной стороны, исследователь здесь не уверен, что предусмотрел все варианты ответов и сделал вопрос полукрытым, желая, видимо, предоставить респондентам больше свободы в выражении мнения. С другой стороны, он явно обнаруживает свою установку в инструкции к вопросу. Такие формулировки оказываются некорректными, и их употреблять в исследовании нецелесообразно.

Уже стал хрестоматийным пример тенденциозности содержания ответа на вопрос о том, что нравится и что респонденту не нравится в его работе. Так, отнесение к ответу на первый вопрос подсказки «работа разнообразная», а на второй — «работа однообразная» отражает убеждение исследователя в том, что однообразная работа нравится не может. Тем самым респондентам ответ был навязан. Между тем известно, что далеко не у всех людей и не всегда однообразная работа вызывает отрицательное отношение<sup>1</sup>.

Содержание ответа может быть более и менее конкретным. По данным Ю. П. Воронова, чем более абстрактный и общий характер носит подсказка, тем меньше вероятность того, что она будет выбрана респондентом<sup>2</sup>. Поэтому если социолог не предусмотренный им в качестве основного (самого популярного) ответ сформулирует в абстрактном виде (а именно таким он и оказывается, поскольку ему уделяется значительно меньше внимания, чем подсказкам, в выборе которых респондентами социолог неосознанно заинтересован), вероятность, что его выберут респонденты, значительно ниже. Поэтому необходимо все ответы делать в равной степени конкретными.

Применение некоторых лексико-синтаксических средств. Существует ряд лексико-синтаксических признаков тенденциозного вопроса. Они наименее очевидны, поскольку люди довольно редко задумываются над тем, в какой языковой форме поступает к ним информация. Однако это не означает, что воздействие вопроса в этом случае меньше.

Эти средства включают в себя: применение оценочных слов, модальных слов, прямое и косвенное словоупотребление, использование вводных слов и некоторые другие.

Оценочные слова. Оценочными называются слова, в ко-

<sup>1</sup> см.: Рабочая книга социолога. М., 1984.

<sup>2</sup> см.: Воронов Ю. П. Методы сбора социологической информации. М., 1974. С. 32.



торых проявляется отношение социолога к тем предметам, событиям, отношениям, мнение о которых он хочет узнать у респондента. Оценочные слова могут содержаться как в самом вопросе, так и в подсказках (во всех или в части из них), например: «Какая точка зрения сложилась у Вас относительно реакционной политики...?». «Как Вы оцениваете раскольническую деятельность...?».

Явно выражается тенденциозность в вопросе, где используются такие слова, как «плохой», «неудовлетворительный», «замечательный» и т. п., например:

«Что Вам не нравится в Вашей работе?»

— плохие условия труда

— плохое состояние бытовых помещений...».

Несомненно, что «плохое» не может нравиться, оценочное слово здесь совершенно неуместно. Тенденциозность может быть преодолена, если это слово не употреблять. Такую же рекомендацию можно дать и для коррекции предыдущих примеров — снять оценочное слово. Это не нанесет ущерба восприятию вопроса и будет способствовать более свободному выражению мнения респондента.

Модальные слова обозначают побуждение, волеизъявление. Это могут быть как глаголы, так и существительные, прилагательные, наречия. Их употребление усиливает внушение респонденту согласия с содержащейся в вопросе формулировкой, например: «Какая точка зрения сложилась у Вас относительно необходимости повышения уровня политических и специальных знаний?». Здесь уже в вопросе содержится указание на необходимость повышать их уровень, и респондента незачем было опрашивать — социолог сам это знает.

Наряду с модальными словами внушающее воздействие также оказывают слова «изменить», «искоренить», «прекратить», «запретить» и тому подобные, обозначающие какие-то решительные действия. Дело в том, что подобный призыв к действиям воспринимается разными людьми неодинаково, в результате чего в ответах возникают изменения, вызванные формой вопроса.

Вводные слова. Вводные слова и словосочетания выражают отношение говорящего к сообщаемому содержанию или к его характеристике со стороны говорящего. Эти слова встречаются прежде всего при случаях, когда социолог акцентирует необходимость услышать личное мнение респондента, например: «Как, по-Вашему», «С Вашей точки зрения», «На Ваш взгляд» и т. п. Такие вводные слова не



только вполне допустимы, но иногда совершенно необходимы.

Сказанное, однако, не касается случаев ссылки на те или иные источники информации (если это не является предметом исследования), например: *«По мнению ведущих ученых»*; такая формулировка заставляет респондента сопоставить свое мнение, которое он может не считать компетентным, с мнением авторитетов. Ссылка на них заведомо навязывает респондентам выражение согласия независимо от содержания вопроса.

Расположение вводных слов лишь в части подсказок также ведет к тенденциозности вопроса, например:

*«Как бы Вы определили, возрастает или нет влияние религии на окружающих Вас людей?»*

- влияние религии ослабевают
- мне кажется, что влияние религии возрастает
- затрудняюсь ответить».

Тенденциозность этих подсказок состоит в том, что если первая предоставляет возможность респонденту констатировать некоторую ситуацию (социально наиболее желательную), то вторая содержит акцент на субъективность его оценки. Таким образом уравновешенная формулировка вопроса сводится на нет тенденциозностью ответов.

Непригодны в анкете сочетания типа «к сожалению», «не правда ли» — в них установка исследователя выражается со всей очевидностью. Следует отметить, что вполне допустимо выражать отношение не непосредственно к содержанию ответа, а к более общим вещам, например, *«К сожалению, вопросы охраны природы не получили еще своего решения. Как Вы считаете, какое из природоохранных мероприятий является в Вашем городе наиболее актуальным?»*.

**Переносное словоупотребление.** Переносное словоупотребление обычно имеет место в иносказательной речи, понимать которую способны далеко не все респонденты и не во всех случаях. Рассмотрим в этой связи вопрос:

*«С каким из перечисленных ниже суждений Вы можете согласиться? (Отметьте любое количество суждений.)»*

- главное — это учеба; все остальное следует отложить «на потом»
- учеба важна, но не следует забывать и о развлечениях, спорте, общении с друзьями
- главное — возможность общаться с друзьями, заниматься спортом, учеба же «приложится»



— главное — правильное сочетание учебы с общественной работой».

Помимо того что в последней подсказке имеется оценочное слово «правильное», во многом предопределяющее ответ респондента, и того, что эта подсказка строится на основаниях, несколько отличающихся от других, здесь некоторые слова употребляются в переносном, ироническом значении («на потом», «приложится»). Их ироничный смысл может быть воспринят респондентами как выражение неодобрения, как признак тенденциозности.

**Частицы.** В вопросах нередко используются частицы. Например, частица «а», с которой начинают вопрос, аналогичный по форме предшествующему («Где Вы работаете?», «А где учились?»). Они вносят разнообразие, снижают монотонность и в целом полезны в вопросе. Кроме того, довольно часто в вопросах ставится вопросительная частица «ли» («Интересовались ли Вы когда-нибудь вопросами охраны здоровья детей?»). Ее использование требует особого внимания: она не только позволяет превратить высказывание в вопрос, но и оформляет его с оттенком сомнения. И этот оттенок может быть замечен, особенно при обсуждении социально более или менее желательных вопросов: «Должны ли мы всегда ходить на родительские собрания?». Иными словами, частица «ли» может неявно сообщить респонденту о том, что на поднятый вопрос следует отвечать отрицательно.

**Синтаксис.** Установка исследователя может проявляться в синтаксической конструкции вопроса. Рассмотрим два примера: «Каково, на Ваш взгляд, положительное значение Олимпиады-80?», «А связываете ли Вы проведение Олимпиады-80 с какими-нибудь негативными последствиями?». Первый вопрос задан в форме, содержащей, во-первых, утверждение о том, что олимпиада — явление положительное, а во-вторых, предположение о том, что респонденты будут перечислять целый ряд ее положительных сторон. Вторым же вопрос (не говоря уже о том, что частица «ли» позволяет ощутить некоторые сомнения в самом наличии негативных последствий) предполагает ответы «да» и «нет» и неявно подсказывает — отрицательный.

Еще один признак тенденциозного вопроса — использование различных наклонений глагола. Примеры: «О каких наиболее примечательных сторонах нашей жизни Вы расскажете иностранному гостю, если встретитесь с ним?» и «О каких наших недостатках Вы сочли бы возможным рассказать иностранному гостю?». В первом случае оттенок

условности  
Это создает  
вопрос пред  
чем подробн

Нередко  
вания, или  
анкеты на т  
(и анкеты в  
мнения и ус  
пондентам,  
сочетать пр  
Однако так  
фект не мож  
зываются ж  
возможност  
лее того, те  
тивоположн  
столько о д  
и средств с  
тенденциоз  
они вызыва  
ресе органи

Воспита  
Но образуе  
социально  
ния каких  
чатлений и  
щих рespo  
сказки, вы  
мнения со

#### § 4. ВОС

Поня  
касающиеся  
его отнош  
нечасто с  
Это проте  
выяснения  
исходит  
каких-то



условности выражен значительно слабее, чем во втором. Это создает впечатление, что подробный ответ на первый вопрос представляется социологу гораздо более вероятным, чем подробный ответ на второй.

\* \* \*

Нередко социологи, незнакомые с программой исследования, или сами респонденты обращают внимание авторов анкеты на тенденциозный характер тех или иных вопросов (и анкеты в целом). Как основание для того, чтобы сделать мнения и установки исследователя более очевидными респондентам, иногда приводилась ссылка на необходимость сочетать проведение опроса с пропагандой и агитацией. Однако такая позиция ошибочна. Пропагандистский эффект не может быть достигнут, если респондентам подсказываются желательные ответы, если социолог не дает им возможности свободно высказать собственное мнение. Более того, тенденциозность вопросов может приводить к противоположным результатам. И речь здесь не только и не столько о демонстрации перед людьми непригодного метода и средств социологии. Негативные последствия постановки тенденциозных вопросов имеют более широкое значение: они вызывают у опрашиваемых сомнения в реальном интересе организаторов исследования к их мнениям.

Воспитательное значение массовых опросов огромно. Но образуется оно не в результате погони за количеством социально желательных ответов, не вследствие подтверждения каких-то заранее подготовленных социологом впечатлений и оценок, а при соблюдении условий, позволяющих респондентам высказаться самостоятельно, без подсказки, выразить мнение, которое может быть отличным от мнения социолога.

#### § 4. ВОСПРИЯТИЕ ДЕЛИКАТНОГО ВОПРОСА

**Понятие деликатного вопроса.** Вопросы, касающиеся наиболее интимных, частных свойств человека, его отношений с другими людьми, и повседневной жизни нечасто становятся предметом специального обсуждения. Это протекает обычно в форме раздумий над жизнью или выяснения отношений. И то и другое, как правило, происходит в результате ощущения или осознания человеком каких-то собственных проблем. В опросе же к подобным



раздумьям побуждает социолог, и дать ответ на ряд его вопросов респондент может быть не готов.

Кроме того, любые явления, свойства, состояния в сознании людей могут приобретать определенную ценность. Вторжение социолога во внутренний мир человека не оставляет последнего равнодушным. Некоторые вопросы могут повлиять на респондента, способствовать пересмотру его ориентаций, самооценок и т. п. Как относится к этому участник опроса?

В ситуации опроса человек скорее щадит себя и стремится сохранить свои прежние представления, чем помогает социологу выяснить истину. При ответах на некоторые вопросы, представляющиеся респонденту деликатными, нередко проявляется тенденция каким-либо образом уклониться от обсуждения и не погружаться в самоанализ, который может быть чреват ломкой привычных представлений о себе и своем месте в семье, на работе и т. п. В результате социолог сталкивается либо с отказами отвечать, либо с ответами, отражающими стереотипы, которые маскируют, скрывают представления респондента, причем не только от социолога, но нередко и от самого участника опроса.

Проблема здесь заключается в том, что респондент, оценивая то или иное свойство, состояние, признак, предмет, о котором идет речь в вопросе, может оценивать и себя по отношению ко всему этому, предполагая к тому же оценки социолога на свой ответ. В орбиту оценочной деятельности опрашиваемого может втянуться практически любой вопрос, и в таком случае он будет для него деликатным. Деликатность — это признак вопроса, приводящий к затруднениям его восприятия вследствие прямой или косвенной оценки в нем личных, интимных качеств, свойств, признаков респондента или его окружения.

Если трудность вопроса исходит из особенностей письменного текста, а тенденциозность обусловлена отражением в вопросе установок исследователя, препятствующим высказыванию респондентом собственного мнения, то деликатность объясняется вторжением во внутренний мир человека. Трудный вопрос ограничивает всякую возможность дать осмысленный ответ, тенденциозный — дать ответ, не совпадающий с мнением исследователя, деликатный — ограничивает возможность, во-первых, дать ответ искренний, а во-вторых, продуманный, осознанный.

**Восприятие деликатного вопроса.** При обсуждении восприятия и понимания вопросов социологи-

ческого иссл  
сам факт об  
вить его в  
катных воп  
особого род

Задавая  
постоянно и  
ности, суще  
в отношении  
отношением  
отражения  
их значение  
шение к ним  
по отношен  
с чем над о  
обращает вн

Неотъем.  
социолог,  
человеком се  
щего существ  
тивная дейст  
ту, а собствен  
ность тех и  
представляет  
состояний.

У каждо  
ный образ са  
но-психологи  
вития абстра  
ских способ  
развитии спо  
специфики у  
ния себя у р  
ной степенью  
вается поним  
ценности. Ва  
самооценка. С  
сознания, в к  
и оценка лич  
стей, мотивов  
жающим и

Каждая  
личностью  
шение к н  
самооцен



ческого исследования в целом мы должны иметь в виду, что сам факт обращения к человеку с вопросами может поставить его в затруднительное положение. Восприятие деликатных вопросов в этом отношении представляет собой особого рода затруднения.

Задавая респонденту вопросы, исследователь должен постоянно иметь в виду, что идеальный образ действительности, существующий в сознании человека, находится не в отношении подобия с обсуждаемым в опросе явлением, отношением и т. п. Этот образ пристрастен. В процессе отражения явлений действительности человек определяет их значение для себя, их смысл, а тем самым и свое отношение к ним, их оценку. Осознанно или нет, но он занимает по отношению к ним какую-то позицию, ■ соответствии с чем над одними проблемами задумывается, на другие не обращает внимания, третьи не осознает.

Неотъемлемой частью сознания, к которому апеллирует социолог, является самосознание — целостная оценка человеком себя как чувствующего, мыслящего ■ действующего существа. Объектом самосознания является не объективная действительность, внешняя по отношению к субъекту, а собственная личность. Осознанность или неосознанность тех или иных отношений, впечатлений, оценок не представляет собой альтернативы, ■ имеет ряд переходных состояний.

У каждого человека имеется более или менее обобщенный образ самого себя. Но ■ силу комплекса индивидуальности-психологических особенностей личности — уровня развития абстрактно-логического мышления, его аналитических способностей, уровня потребности ■ самопознании, развитии способов ее реализации ■ т. п., а также ■ силу специфики условий формирования личности мера осознания себя у разных людей проявляется по-разному. С разной степенью глубины, яркости и адекватности обнаруживается понимание себя, своей сущности и общественной ценности. Важной составляющей самопознания является самооценка. Самооценкой называют такой компонент самосознания, в который включается наряду со знанием также и оценка личностью себя, своих качеств, свойств, потребностей, мотивов и целей поведения, своего отношения к окружающим и себе.

Каждая из самооценок отражает как степень знания личностью соответствующих ей особенностей, так и отношение к ним, имеет свою линию развития. В связи с этим самооценка различных сторон личности может находиться



на разных уровнях устойчивости, адекватности, зрелости, осознанности.

Самооценка может быть адекватной и неадекватной, т. е. или позволяющей субъекту отнестись к себе критически, правильно соотносить свои силы с задачами и требованиями окружающих, или же препятствующей этому.

Самооценка находит свое выражение в различных явлениях. Одной из причин ее неадекватности является стремление к самоутверждению человека и в связи с этим высокой самооценке своей личности. Вызванное этим стремлением поведение приводит к удовлетворению потребности в самоутверждении различными путями — как путем реальных достижений в какой-либо деятельности, так и путем создания видимости достижений. В последнем случае человек стремится казаться таким, каким ему хотелось бы быть.

Естественно, достичь самоутверждения (казаться таким, каким хотелось бы быть) в ситуации массового опроса довольно просто. Это способ нетрудоемкий и вполне безобидный, потому нередко и используется. Учитывая стремление к самоутверждению, легко предположить, что это может значительно увеличить долю положительных ответов на такой, например, вопрос, как «*Можете ли Вы о себе сказать, что пользуетесь уважением в коллективе?*».

Иными словами, люди создают приукрашенный и пристрастный психологический автопортрет, хотя и не считают себя до конца идеальными. Что же касается представлений о своем окружении, о других людях и их поведении, то и здесь знание постоянно сопровождается оценкой. Человек неосознанно сравнивает и оценивает себя и других. Несмотря на то что обычно различают «суждения о фактах» и «оценочные суждения», это разграничение носит вполне условный характер. Любые сведения, которые выдает респондент, даже если они касаются самых общеизвестных или объективно проверяемых фактов, «пропускаются» через оценки респондентов, в результате чего социолог всегда получает не «факты чистые», а содержащие оценку<sup>1</sup>.

Общественная оценка во многом предопределяет эмоциональное благополучие человека. Поэтому стремление к таким оценкам является весьма значимым мотивом при выражении мнений и отношений в опросе. Человек, как правило, стремится показать себя в лучшем свете, с наиболее выгод-

<sup>1</sup> См.: Попова И. М. Ценностные ориентации и «парадоксы» сознания // Социологические исследования. 1984. № 4. С. 33.

ной стороны  
широко.

Воспри  
ми о фактах  
ны на сбор с  
сти, как пра  
свойствах и  
и т. п. Обыч  
наименьшие  
степени соот

На первы  
может взятьс  
явленным н  
пуска и т. д  
что собираем  
проверяемая  
ностью лишь  
дения?

Рассмотр  
вопрос о воз  
сколько про  
раст — это н  
ющая число  
ние о каждом  
ми ему особе  
ведения. Воз  
зрелости и п  
это обладает  
оно включает  
ответствует  
возраста 2.

Факт неб  
известен люб  
сте спрашив  
обходимость  
кают. Так,  
опросе тех  
женщин до 5  
чем было же  
этом более д  
от замужних

<sup>1</sup> См.: Рука  
<sup>2</sup> См.: Ярош  
циологические  
<sup>3</sup> См.: Урл



ной стороны, и это явление распространено чрезвычайно широко.

**Восприятие вопросов о фактах.** Вопросы о фактах обычно называют те вопросы, которые нацелены на сбор сведений о фактах объективной действительности, как правило, реально наблюдаемых и измеряемых свойствах и признаках людей, их поведении, качествах и т. п. Обычно считается, что эти вопросы представляют наименьшие трудности для респондентов и в наибольшей степени соответствуют действительности.

На первый взгляд, действительно, откуда у респондента может взяться несоответствие между действительным и заявленным наличием детей, образования соседа, отпуска и т. д.? Методические эксперименты показывают, что собираемая с помощью вопросов информация, легко проверяемая объективными методами, совпадает с реальностью лишь на 80—90%<sup>1</sup>. Откуда же возникают расхождения?

Рассмотрим, например, как воспринимают респонденты вопрос о возрасте. Казалось бы, какие здесь сложности — сколько прожили лет, столько и указывают. Однако возраст — это не просто формальная характеристика, включающая число прожитых лет. Это и определенное представление о каждом этапе жизненного пути человека, с присущими ему особенностями, нормами жизнедеятельности и поведения. Возраст — не только показатель биологической зрелости и психологического развития человека. Понятие это обладает и значительным социальным содержанием: оно включает и оценку респондентом того, насколько соответствует он некоторому эталону человека того или иного возраста<sup>2</sup>.

Факт небезразличия людей к этому вопросу хорошо известен любому воспитанному человеку (женщин о возрасте спрашивать не принято). Сталкиваясь и опросе с необходимостью указать возраст, женщины его нередко занижают. Так, Б. Ц. Урланис отмечает, что при повторном опросе тех же респондентов через 10 лет оказалось, что женщин до 50 лет среди опрошенных значительно меньше, чем было женщин до 40 лет в первом исследовании. При этом более достоверными оказались сведения, полученные от замужних женщин, и менее — от разведенных<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> См.: Рукавишников В. О. и др. Указ. соч.

<sup>2</sup> См.: Ярошенко Т. М. Возраст в социологическом исследовании // Социологические исследования. 1974. № 1.

<sup>3</sup> См.: Урланис Б. Ц. История одного поколения. М., 1968. С. 25.



Пожилые люди склонны свой возраст завышать. Кроме того, некоторые люди вообще стремятся возраст округлить: во многих исследованиях отмечается наибольшая концентрация возрастов, оканчивающихся на «0» или «5»; 30-летних, скажем, значительно больше, чем 29-летних. Однако если это расхождение объясняется во многом бóльшим удобством округленных чисел, то первый пример с ним не связан. Дело в том, что возраст, семейное положение, доход, образование и многие другие признаки — вопросы, которые обычно считаются надежными средствами получения объективных данных, нередко воспринимаются респондентами как престижные характеристики. Престиж определяет степень ценности того или иного явления, свойства для личности. Он является результатом соотнесения социально значимых характеристик субъекта с иерархией ценностей, сложившихся в обществе или какой-либо его группе. Поэтому для женщин, скажем, престижным оказывается более молодой возраст, для пожилых — преклонный как заслуживающий особого уважения. По тем же причинам перепись фиксирует гораздо большее число замужних женщин, чем женатых мужчин.

**Вопросы о фактах прошлого.** Воспоминания, к которым обращается респондент, отвечая на вопросы о фактах прошлого, как известно, постепенно стираются, к сохранившимся добавляются новые детали. По истечении некоторого времени прошлое событие представляется человеку в ином свете: оценки могут меняться и под влиянием новых фактов. Кроме того, то, что заставляет человека чувствовать себя дискомфортно, из памяти вытесняется в первую очередь. Оно, однако, не стирается, а становится неосознанным. Таким образом, память — процесс динамичный. Поэтому обращаясь к воспоминаниям, люди далеко не всегда могут воспроизвести ход каких-то событий. Еще сложнее восстановить прошлые отношения.

Ошибки памяти не случайны. Во-первых, события обычно припоминаются как происшедшие не так давно, как было на самом деле. Во-вторых, и это особенно существенно при восприятии деликатных вопросов, сама формулировка «Помните Вы...?» небезразлична для респондентов, поскольку память — не абстрактная характеристика. Она является одним из свойств личности и, следовательно, может быть (и реально бывает) оценена как престижная характеристика.

Вопрос  
вия челове  
и предме  
регуляции  
поведения  
приобретает  
акта, конт  
норм.

Успешн  
век так ил  
и неудачам  
выработать  
торым стан  
циальной а  
щественное

В реальн  
циональные  
соотношения  
сложно даж  
жизни челове  
В то же вр  
касается соци  
с одной сторо  
том оценки е  
например:

«Какое уч

— постоя

— время с

— домашн

Ответ здес

вклада респон

относится к э

мой для себя.

подходящее дл

к тому, чтобы

Если же по как

нем труде окаж

почтет первый

Существенн

ности подверга

сравнить итоги

денты в свободн

деятельности, с

времени, то с



**Вопросы о фактах поведения.** Поведение — это действия человека по отношению к обществу, другим людям и предметному миру, рассматриваемые со стороны их регуляции общественными нормами. Ценностные аспекты поведения выступают наиболее отчетливо, когда действие приобретает характер поступка, т. е. лично значимого акта, контролируемого системой принятых в обществе норм.

Успешность или неуспешность своего поведения человек так или иначе оценивает в соотношении с успехами и неудачами других. Это обстоятельство заставляет людей выработать определенные общественные стандарты, по которым становится возможным оценить продуктивность социальной активности других. Такие стандарты имеют существенное значение для самооценки поведения.

В реальном поведении осознанное и неосознанное, эмоциональные и рациональные компоненты находятся в таких соотношениях, дифференцировать которые чрезвычайно сложно даже специалистам-психологам. В повседневной жизни человек редко задумывается над своим поведением. В то же время практически любой вопрос о поведении касается социальной оценки этого поведения респондентом, с одной стороны, и, с другой — предполагаемой респондентом оценки его поведения, производимой социологом. Вот, например:

*«Какое участие Вы принимали в домашнем труде?»*

- постоянно помогал родным
- время от времени мне поручали ту или иную работу
- домашним трудом мне не приходилось заниматься».

Ответ здесь будет зависеть не только от реального вклада респондента в домашний труд, но и от того, как он относится к этой работе и насколько считает ее приемлемой для себя. Так, если с его точки зрения, это занятие, не подходящее для мужчины, то респондент будет склоняться к тому, чтобы выбрать второй или третий варианты ответа. Если же по каким-то его представлениям участие в домашнем труде окажется престижной характеристикой — предпочтет первый вариант.

Существенным искажением под воздействием престижности подвергается и оценка затрат времени. Так, если сравнить итоги опроса о том, насколько регулярно респонденты в свободное время занимаются тем или иным видом деятельности, с объективными исследованиями бюджета времени, то оказывается, что респонденты постоянно завы-



шают регулярность престижных занятий (например, чтения в отличие от просмотра телепередач) <sup>1</sup>.

Сильно подвержены воздействию престижности вопросы о социально нежелательном поведении. При их восприятии респондент вынужден сознаваться исследователю в таком поведении, в котором он, возможно, не сознается и самому себе, например: «Вы часто выпиваете?».

На этот вопрос ответить вдвойне трудно. Во-первых, в условиях обеспеченной анонимности он мог не смущаться и признать порицаемый общественным мнением факт, однако не делает этого, так как не хочет выставлять себя в невыгодном свете. Во-вторых, он просто может не отдавать отчета в том, что «выпивает часто», не только другим, но и самому себе, защищая себя от мыслей, наносящих самооценке урон.

**Экспертные вопросы.** Нередко в вопросах о фактах (да и не только в них) содержится элемент экспертизы. Респонденту задают вопрос, на который он объективно не в состоянии дать ответа по существу, например:

*«От чего зависит распределение Вашего времени на чтение газеты в разные дни недели?»*

- от наличия свободного времени
- от наличия интересных статей в номере газеты
- от важности событий, которые освещаются в данном номере газеты
- затрудняюсь ответить».

Причины, по которым человек в среду читает газету полтора часа, а в пятницу — сорок минут, должен установить социолог. Если он решение этой задачи перекладывает на респондента, то тем самым приписывает ему не существующие у респондента возможности эксперта. Как следствие, вместо фактов он получит более или менее точно отражающие их представления о фактах, представления, содержащие в себе также и элементы оценки, и ошибки памяти, и случайность, и т. п.

Таким образом, практически любой вопрос о фактах может оказаться для респондента деликатным. Это означает, что получение искомой информации о действительности этот тип вопросов не гарантирует. Однако у социолога имеются определенные возможности проверить степень соответствия полученных в опросе сведений тому, что есть

<sup>1</sup> См. Маслова О. М. Методические особенности комплексного исследования аудитории газет с задачами изучения общественного мнения // Изучение общественного мнения в развитом социалистическом обществе. М., 1980. С. 117.

на самом деле  
в дальнейшем  
и использовать  
надежное средство

Коррекция  
вопросы о ф  
различного ро  
сится к проб  
В анкетах так  
ляющие повы  
ной действите  
это контрольн  
фильтры.

Контроль  
выясняют их  
контрольный  
например: «У  
в русском яз  
ет определен  
ных использ  
факта, но в  
дошкольного  
школу»).

Вопрос с  
другой, мож  
стика рespo  
случаях зад  
ослабляет е  
ежедневно у  
к случаю. К

Содержа  
что далеко  
принято, по  
о своем по

Вопрос-  
иных хара  
участка, по  
позволяют  
ются основ  
и на лично

«Посещ  
школу?

— да  
— нет  
Если по  
— кто-  
— баб



на самом деле. Изучение этих возможностей позволяет в дальнейшем произвести коррекцию вопросов о фактах и использовать их в общении с респондентами как более надежное средство.

**Коррекция вопросов о фактах.** Соответствие ответов на вопросы о фактах может быть проверено с помощью различного рода документов. Однако такой способ не относится к проблеме общения социолога с респондентами. В анкетах также применяют определенные приемы, позволяющие повысить степень соответствия ответов объективной действительности. Применительно к вопросам о фактах это контрольные вопросы, вопросы с преамбулой, вопросы-фильтры.

Контрольные вопросы касаются тех же фактов, но выясняют их несколько иначе. В самом строгом смысле контрольный вопрос отрицает то, что утверждает обычный, например: «У Вас есть дети?» и «У Вас нет детей?». Однако в русском языке ответ на вопрос с отрицанием представляет определенные затруднения, поэтому в качестве контрольных используются любые вопросы, касающиеся того же факта, но в несколько иной форме (У Вас есть дети? — дошкольного возраста; школьного возраста; окончившие школу).

**Вопрос с преамбулой.** Вопрос о фактах, как любой другой, может быть воспринят как оценочная характеристика респондента, поэтому целесообразно в некоторых случаях задавать его в такой форме, которая несколько ослабляет его оценочный характер. Например: «Одни люди ежедневно убирают квартиру, другие делают это от случая к случаю. Как чаще всего поступаете Вы?».

Содержащееся в преамбуле к вопросу указание на то, что далеко не все люди поступают так, как, кажется, принято, позволяет респонденту более свободно рассказать о своем поведении.

**Вопрос-фильтр.** Наряду со сбором ответов о тех или иных характеристиках респондентов (наличие садового участка, посещение спортивной секции и т. п.) эти вопросы позволяют выявить группу людей, ответы которых оказываются основанными не только на общих представлениях, но и на личном опыте:

«Посещает ли Ваш ребенок детскую музыкальную школу?

— да

— нет

Если посещает, кто обычно сопровождает его (ее) туда?

— кто-либо из родителей

— бабушка, дедушка и т. п.»



Вопросы-фильтры, кроме того, сберегают время тех респондентов, к которым следующий за фильтром вопрос (серия вопросов) не адресован. Наконец, они избавляют часть респондентов от необходимости отвечать на те вопросы, ответы на которые по существу они объективно дать не в состоянии.

Таким образом, в прикладной социологии выработаны определенные возможности для того, чтобы приблизить ответы респондентов к объективной действительности, когда речь идет о фактах. Сложнее дело обстоит со знаниями и внутренними состояниями.

**Восприятие вопросов о знаниях.** Постановка вопроса о знаниях направлена на определение степени информированности респондентов о тех или иных событиях, отношениях. Информированностью (осведомленностью) называется мера соответствия тех или иных сведений, которыми располагает респондент, объективной действительности — реальным фактам, событиям или высказываниям.

Изучение информированности — сложная задача, поскольку восприятие и усвоение различных сведений происходит на разных уровнях и с различной глубиной; оно касается не только особенностей организации процессов информирования, но и психологических особенностей респондентов и должно учитывать избирательный характер знаний человека.

Проблема определения информированности интенсивно обсуждается в отечественной литературе. Наиболее простой и распространенный способ ее измерить основан на самооценочной осведомленности респондента. В таких случаях чаще всего ставятся вопросы типа «Знаете ли Вы...?», «Слышали ли Вы...?», а также «Насколько хорошо Вам известны...?» и т. п. Предполагается, что ответы «не знаю», «не слышал» предназначены для тех, кто действительно не знает, не слышал. Исследователь, применяющий такие вопросы, исходит из представления об относительной ценности нейтральности самого явления информированности и полагает, что полученные ответы не подвержены влиянию соображений престижа, не преследуют цель самоутверждения и т. п.

Так что такое знания в психологическом аспекте?

«Знания, — писал академик А. Н. Леонтьев, — это не просто результат механической проекции тех или иных понятий в голову слушающего или читающего человека. Знания, понятия должны еще выступать как знания, акту-

альные д  
субъектив  
мации че  
соответст  
оценка п  
нок инфо  
знания. Ч  
признания  
ми, то зде  
по любому  
как прест  
авторитет

«Знает  
(дочь) в

— зна

— зна

— ча

Если р

негативно  
бственных  
ся в свое  
информир  
самооценк  
респонден  
ими распе  
обсуждаем  
респонден  
интенсивн

Инфор  
для респон  
личностны  
следнее вр  
ся к тому  
отражает  
этого служ  
ческой и са  
ное при и  
работником

Выясне  
лось путем  
со сведения

Леонть  
личность// П



альные для него, т. е. должны приобрести личностный субъективный смысл»<sup>1</sup>. Иными словами, из потока информации человек извлекает не все подряд, а лишь то, что соответствует его интересам и потребностям. Поэтому оценка процесса информирования на основании самооценок информированности обусловлена избирательностью сознания. Что же касается ответов об информированности, признания в обладании или необладании какими-то знаниями, то здесь необходимо иметь в виду: информированность по любому поводу может быть воспринята респондентом как престижная характеристика, как подтверждение его авторитета. Например:

*«Знаете ли Вы обычно, что делает, где бывает Ваш сын (дочь) в свободное время?»*

- знаю всегда
- знаю, но не всегда
- чаще не знаю».

Если респондент почувствует, что отрицательный ответ негативно его характеризует в глазах социолога или собственных глазах, ему чрезвычайно трудно будет признаться в своей неосведомленности. Поэтому его самооценка информированности может быть завышена. Следовательно, самооценка позволяет выявить не столько реальные знания респондента, сколько его стремление сделать вид, что он ими располагает. Это стремление в зависимости как от обсуждаемой темы, так и от личностных особенностей респондента может быть выражено с большей или меньшей интенсивностью, но существует постоянно.

Информированность по любому поводу может иметь для респондента определенный — большой или меньший — личностный смысл, субъективное значение. Поэтому в последнее время все большее число исследователей склоняются к тому мнению, что самооценочная осведомленность не отражает реальных знаний респондента. Доказательством этого служит, в частности, сопоставление данных о фактической и самооценочной информированности, осуществленное при изучении производственной информированности работников промышленных предприятий в Одессе.

Выяснение фактической информированности производилось путем сопоставления ответов, которые дает работник, со сведениями, почерпнутыми из других источников заво-

<sup>1</sup> Леонтьев А. Н. Некоторые психологические вопросы воздействия на личность // Проблемы научного коммунизма. М., 1969. Вып. 2. С. 35.



дской информации (текстов приказов, коллективного договора, соцобязательств и т. п.).

Оказалось, что уровень фактической информированности гораздо ниже самооценочной. Связь между ними оказалась статистически незначимой. Полученные данные свидетельствуют, что соотношение между фактической и самооценочной информированностью рабочих и служащих не зависит от таких социально-демографических характеристик, как возраст, стаж работы на предприятии, образование, квалификационный разряд. Оно определяется в первую очередь содержанием той информации, о которой идет речь в опросе. На самооценку информированности сильно повлиял фактор престижности: не знать о принятых обязательствах завода, а тем более бригады, считается предосудительным. Не случайно поэтому, отмечают авторы исследования, максимальные расхождения практически во всех группах наблюдались в вопросах, касающихся этих соцобязательств.

Разные виды информации имеют различную ценность для респондентов. Учитывая это, при измерении информированности работников завода их знакомство с разного рода сведениями оценивалось неодинаково. В общей совокупности знаний выделялись более и менее существенные, их наличие у респондентов соответственно интерпретировалось различным образом.

Результаты этого исследования показывают, что, когда в опросе речь идет о проблемах, наиболее тесно связанных с общественными идеалами, самооценки информированности существенно завышаются. С другой стороны, содержание информации, нейтральное по отношению к системе ценностей и идеалов общества, стереотипам общественного сознания, приближало самооценочную информированность к фактической<sup>1</sup>.

Способы коррекции ответов на вопросы о знаниях. Первым, наиболее надежным способом коррекции является, как и при анализе ответов на вопросы о фактах, их сопоставление с объективными данными. В массовом же опросе имеются такие способы: применение различных контрольных вопросов (тесты, ловушки, анализ ассоциаций), а также вопросов-фильтров. Их использование при изучении ответов о знаниях имеет свою специфику, что заставляет остановиться на названных вопросах специально.

<sup>1</sup> См.: Проблемы социальной регуляции на промышленном предприятии. Киев, 1974. С. 34.

Вопрос-  
информиро  
ских предп  
пондент на  
предлагалс  
ром к кажд  
произведен  
в специальн  
пяти предл  
К текст  
суть которо  
какую-то с  
и просят в  
Например:

«Изрядн  
домой. На с  
сел в автобу  
нии, послед  
нецензурной

Как оцен  
подобное по  
Как правонару  
лишением собс  
Как уголовное  
шения свобо  
Ни уголовная,  
ность законом  
Какой-либо  
Затрудняюсь с

Здесь рес  
или их после  
лить его юриди  
ной ситуации

Вопрос-ло  
разновидност  
предлагается  
оценку несущ  
автора). Чаш  
же профессии  
могут помочь  
доверять отв  
(подробнее см  
Ассоциаци

См.: Белян  
психологи  
1982. С. 96



Вопрос-тест чаще всего применяется при определении информированности. Например, в исследовании читательских предпочтений был задан вопрос о том, знает ли респондент научно-фантастическую литературу. Затем ему предлагался «тест интереса к научной фантастике», в котором к каждому из 30 наиболее популярных в нашей стране произведений этого жанра (популярность была определена в специальном исследовании) предлагалось найти автора из пяти предложенных фамилий<sup>1</sup>.

К текстовым методам близка и проективная методика, суть которой состоит в том, что респонденту описывают какую-то ситуацию, в которой действуют другие люди, и просят высказываться о предполагаемых последствиях. Например:

«Изрядно выпив в кругу друзей, Артамонов возвращался домой. На остановке автобуса он растолкал собравшихся, сел в автобус. В ответ на замечание о недостойном поведении, последовавшее от пассажира, Артамонов обругал его нецензурной бранью, а затем стал избивать его.

*Как оценивает советское законодательство поведение, подобное поведению Артамонова?»*

Как правонарушение, влекущее за собой наказание, не связанное с лишением свободы (выговор, штраф и т. д.)	1
Как уголовное преступление, влекущее за собой наказание в виде лишения свободы	2
Ни уголовная, ни административная (дисциплинарная) ответственность законом не предусмотрена	3
Какой-либо другой ответ (напишите)	4
Затрудняюсь ответить	5

Здесь респондент оценивает действия другого человека или их последствия, а социолог имеет возможность определить его юридическую информированность в связи с названной ситуацией.

**Вопрос-ловушка (трюковый вопрос)** также является разновидностью теста. Он построен так, что респонденту предлагается ответить о несуществующем (скажем, дать оценку несуществующего произведения несуществующего автора). Чаще всего эти вопросы используются при проверке профессиональной компетентности. Кроме того, они могут помочь и при определении того, насколько стоит доверять ответам, полученным от данного респондента (подробнее см. следующий раздел).

**Ассоциация слов.** Этот вопрос предлагает указать, что

<sup>1</sup> См.: Белянин В. П., Ямпольский Л. Т. Экспериментальное выявление психологического тезауруса жанра // Общение: структура и процесс. М., 1982. С. 90—100.



значат те или иные слова, дать к ним синонимы, связать прилагательное с существительным. Помимо самостоятельной оценки выявление адекватно интерпретируемых респондентами тех или иных слов — газетных терминов, как было в эксперименте Т. М. Дридзе, — позволяет сделать определенные выводы о том, как они усваивают знания, передаваемые посредством этих слов (в данном случае, газетные сообщения) <sup>1</sup>.

**Вопросы-фильтры.** О них уже шла речь в связи с коррекцией ответов на вопросы о фактах. Предполагается, что фильтры отсеивают «не имеющих», «некомпетентных», «неинформированных» и т. п., т. е. четко выполняют свои вспомогательные функции. Однако оказалось, что если в примерах с информацией о фактах в основном так и происходит, то в других случаях фильтры, с одной стороны, отсеивают не всех неинформированных и некомпетентных, а с другой — отсеивают не только их.

Для того чтобы определить, в чем, когда и как сказывается использование вопроса-фильтра, американские социологи провели опрос по пяти вариантам вопросника (четыре с различными формулировками фильтров и один без фильтра) в пяти идентичных подгруппах. Результаты исследования показали:

1. Применение фильтра уменьшило долю неответивших на содержательный вопрос, т. е. при его использовании снизилась вероятность получить ответы не по существу.

2. Формулировка фильтра влияет на количество «отсеянных»: прямой вопрос о том, есть ли у респондента мнение о проблеме в целом выполняет свои фильтрующие функции хуже, чем вопрос, где выясняется, насколько респондент заинтересован проблемой, приходилось ли ему прежде над ней думать или о ней читать.

3. Тональность фильтра также влияет на ответы: если формулировка давала респонденту понять, что у него какое-то мнение обязательно должно быть, или каким-либо иным образом стимулировала к ответу, вопрос также выполнял свои фильтрующие функции хуже по сравнению с «нейтральной формулировкой».

4. Уровень конкретности обсуждаемой проблемы также влиял на ответы: чем абстрактнее формулировка, тем больше респондентов «отсеивает» любой фильтр. С другой стороны, если тема глубоко волнует людей или хорошо им

<sup>1</sup> См.: Дридзе Т. М. Язык и социальная психология М., 1982.



знакомы, на вопрос стремятся ответить все и фильтры свою функцию выполняют хуже<sup>1</sup>.

Из этого видно, что даже вспомогательные, дополнительные вопросы могут оказаться деликатными или тенденциозными: респондента совершенно не волнует, в какой функции выступает тот или иной обращенный к нему вопрос. Но ему важно, чтобы с ним обращались вежливо, не спрашивали «в лоб» о неприятных вещах, не навязывали чужих мнений, идет ли речь об оценках фактов, значений или чего-то еще.

**Восприятие вопросов о внутренних состояниях.** Назначение вопросов о внутренних состояниях — получить ответы респондентов об их мнениях, отношениях, мотивах, установках, оценках других людей и своих собственных. Получение этих ответов представляет наибольшие трудности по многим причинам.

Во-первых, установки, отношения, мотивы могут быть четко фиксируемыми, осознанными или же смутными и неясными. Во-вторых, в повседневной жизни люди сравнительно редко задумываются над своим поведением, его мотивами, своими чувствами, отношениями. По большей части в привычных ситуациях люди действуют импульсивно и не склонны подолгу заниматься самоанализом. В-третьих, вопросы о внутренних состояниях затрагивают наиболее интимную сферу, а люди весьма неохотно доверяют свой внутренний мир посторонним. В-четвертых, для любого человека тема его личности, по его же глубокому убеждению, является именно той областью, в которой он сам ориентируется очень хорошо. И наконец, мнение человека по любому поводу, а тем более такому сложному, может быть многозначным. Таким образом, респонденты далеко не всегда, во-первых, способны проделать большую умственную работу, чтобы определить свои отношения, мотивы и т. п., а во-вторых, не всегда и хотят этим заниматься. Вопросы о внутренних состояниях оказываются из всех деликатных вопросов наиболее трудными.

Обычно человек стремится сохранить целостность своих представлений о мире и о себе. Когда он подвергается некоторым испытаниям (вопросами социолога о внутренних состояниях) вследствие размышления над некоторыми вопросами, грозящими ему изменением, ухудшением самооценки, человек неосознанно использует приемы, позволяю-

<sup>1</sup> См.: Bishop G. F., Oldendick P. W., Tushfarber A. J. Effects on Filter Questions in Public Opinion Polls/Public Opinion Quarterly. 1983. Vol. 47. No 4. P. 529—544.



щие ему не замечать того, что противоречит его взглядам, и объяснять то, что идет вразрез с нормами, вескими, правдоподобными причинами.

Итак, отношения, мотивы, установки не очевидны для других. Не всегда осознаются они в полной мере и самим субъектом. Знание же о внутренних состояниях интересует не только социолога (психолога, психиатра, следователя). В большей или меньшей степени оно необходимо всем людям, так как они включены в реальные взаимодействия друг с другом и не только фиксируют деятельность других в ее внешних проявлениях, но и стремятся понять суть этой деятельности.

Из множества разнообразных внутренних состояний человека социолог интересуется прежде всего мотивами поведения людей. Однако прямые вопросы типа «Почему..?», обращенные к респондентам, далеко не всегда оказываются достаточным основанием для того, чтобы судить о действительных мотивах тех или иных поступков: то, что мотивирует поведение, осознается не всегда. Элементами мотивации поведения выступают то отчетливо осознаваемые мотивы, то какие-то тенденции, сказывающиеся как на поведении, так и на особенностях суждений.

Иными словами, респондент может не осознавать истинного мотива. Желая все же ответить на вопрос, он дает мотивировку — высказывание, оправдывающее то или иное действие или суждение путем указания на побудившие его объективные или субъективные обстоятельства. Совершив тот или иной поступок, человек может прибегнуть к рационализации — правдоподобному с точки зрения здравого смысла объяснению своих желаний и поступков. В действительности же эти желания и поступки могут вызываться причинами, которые либо не могут быть осознанными, либо не могут быть признаны из опасения потерять самоуважение.

Рассмотрим в этой связи прежде всего, как люди сами себе объясняют внутренние состояния других и свои собственные, а затем обратимся к исследованию того, каким образом можно помочь им выразить эти свои представления в ситуации опроса.

Сведения, которые в повседневных ситуациях можно получить о внутреннем мире других, обычно недостаточны и поверхностны, да и специальных средств для их анализа у людей нет. В то же время потребность в знании этого рода существует. Она удовлетворяется тем, что обычно не

столько о  
ются пред  
Попыт  
вия событ  
оказываетс  
учной пси  
направлен  
существова  
отвечающи  
ром анализ  
пользуют в  
они свое о  
респондента  
психологов  
люди испол  
и что они с  
и свои собст  
В обычн  
отталкиваетс  
к причинам,  
ходы мысли  
мешают ему  
поведения лю  
щим: 1) оши  
сывания прич  
ляций; 4) не  
Ложное с  
и уместным с  
обычно они в  
опыт за колле  
мнение, свои  
ружающим. Т  
лагалось в теч  
вопрос экспер  
человек помо  
ответили, что  
завшиеся же п  
67%. Как перв  
нии ничего нео  
реакцию норма  
отношение со  
о свойствах чел  
1 Подробно см.  
ния когнитивных п  
2 См.: Хекхаузе



столько обнаруживаются подлинные, сколько приписываются предполагаемые мотивы, цели, установки поведения.

Попытки рядового человека понять причины и следствия событий, участником или наблюдателем которых он оказывается, в последние годы интенсивно изучаются в научной психологии, главным образом в когнитивистском направлении<sup>1</sup>. Многочисленные эксперименты обнаружили существование ряда причинно-следственных стереотипов, отвечающих повседневной потребности человека в быстром анализе внутренних состояний. Эти стереотипы используют в той или иной степени все люди, анализируют ли они свое окружение «для себя» или выступают в роли респондента, пациента, оппонента и т. п. Исследования психологов в этой связи посвящены изучению того, как люди используют информацию, которой они располагают, и что они с ней делают, отвечая на вопросы других людей и свои собственные.

В обычных рассуждениях о внутреннем мире человек отталкивается от реальных фактов. Он идет от следствий к причинам, и неудивительно поэтому, что его стереотипные ходы мысли чреваты рядом недостатков. Эти недостатки мешают ему узнать действительные причины и следствия поведения людей и в самом общем виде сводятся к следующим: 1) ошибка ложного согласия; 2) асимметрия приписывания причин успеха и неудачи; 3) иллюзорность корреляций; 4) неразличение внешнего и существенного.

**Ложное согласие.** Люди обычно считают нормальным и уместным свое поведение, свои суждения. В силу этого обычно они выдают свой частный, неизбежно ограниченный опыт за коллективный и даже всеобщий. Свой взгляд, свое мнение, свои отношения они некритично приписывают окружающим. Так, например, нескольким испытуемым предлагалось в течение получаса носить рекламный значок. На вопрос экспериментатора о том, сколько, по их мнению, человек поможет ему в этой ситуации, согласившись ответить, что 62% согласятся и 38% откажут. Отказавшиеся же полагали, что согласятся 33%, а откажут — 67%. Как первые, так и вторые не находили в своем поведении ничего необычного. Как те, так и другие назвали свою реакцию нормальной и безынтересной, а противоположное отношение сочли более показательным для суждения о свойствах человека<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Подробно см.: Трусев В. П. Социально-психологические исследования когнитивных процессов. Л., 1980.

<sup>2</sup> См.: Хекхаузен Л. Х. Мотивация и деятельность. М., 1986. С. 90.



Иными словами, оценка нормальности или девиантности в поведении других людей не носит объективного характера, а систематически смещается в сторону того поведенческого выбора, который делает сам оценивающий человек. Вследствие этой ошибки степень согласованности своих действий с общепринятыми нормами человек завышает (хорошо это известно по поговорке «каждый меряет на свой аршин»). Конечно же, подобная ошибка не могла не проявиться и в ходе опроса. Так, Б. А. Грушин показывает, что при исследовании жизненных ориентаций молодежи социологи постоянно сталкивались со случаями, когда при оценке своего поколения респонденты приписывали ему качества, которым обладали сами <sup>1</sup>.

Здесь необходимо сделать некоторое уточнение, касающееся изменений в ответах в зависимости от того, кому они адресованы. Если в роли адресата выступает «чужой» (а социолог и анкетер обычно и оказываются незнакомыми, чужими для респондентов), то люди проявляют склонность представлять свое поведение, свой быт и труд, свой мир в лучшем свете или по крайней мере не слишком распространяться о недостатках, не «выносить сора из избы». Вынуждаемые плохо отзываться о чем-то своем, респонденты предпочитают не отвечать. Так, по наблюдениям В. И. Федорова, именно эта причина привела к пропускам ответов на вопрос «Как в Вашем коллективе относятся к жалобам, предложениям, замечаниям работников?» — неответивших здесь было в 1,2 раза больше, чем в других вопросах, заданных в аналогичной форме <sup>2</sup>.

Асимметрия приписывания причин успеха и неудачи. Эта ошибка проявляется двояко. Направленность внимания человека зависит от того, наблюдателем или участником события он является. В первом случае больше внимания уделяется личности деятеля, во втором — обстоятельствам. Направленность внимания зависит от того, успешным или неуспешным оказалось действие. В первом случае наблюдатель приписывает успех обстоятельствам, а участник — своим личным особенностям. Неудача же наблюдатель связывает с личностью деятеля (общеизвестны обычаи казнить гонца за плохую весть), а участник — с неблагоприятными обстоятельствами (ребенок «наказывает» предмет, который причинил ему боль).

С влиянием этого стереотипа социологи ГДР связывали

<sup>1</sup> См.: Грушин Б. А. Указ. соч. С. 236.

<sup>2</sup> Федоров В. И. Указ. соч. С. 196.

факт, что старши  
в системе профе  
себе более поло  
к труду, пр  
ССНМ, чем боль  
стедних они чаще у  
расчета и личной  
От направленно  
ательства зависит  
например, когда  
свои замечания о  
что на отсутствие  
гульщики, а недос  
были недовольны  
проявили склонно  
недостатки и неуд  
гим людям <sup>2</sup>.

Для более пол  
ется асимметрия  
рассмотреть еще

Опрашиваемые  
выступали руков  
прос о причинах  
ответов были пр  
зрения проблемы  
ной значимости  
Но если принять  
ся явлением неж  
ная разница в на  
и не ответствен  
полученное рас  
жительства» п  
увольнения с т  
В то же время  
«штурмовщину

Эти данные  
негативное зна  
своей деятельн  
обстоятельств  
предвзятость,  
о внутренних

<sup>1</sup> См.: П

<sup>2</sup> См.: П



тот факт, что старшие школьники и молодежь, обучающаяся в системе профессионального образования, приписывают себе более положительно оцениваемые мотивы отношения к труду, производственному обучению, членству в ССНМ, чем большинству своих одноклассников. У последних они чаще усматривают побуждения материального расчета и личной выгоды<sup>1</sup>.

От направленности внимания на личность или на обстоятельства зависит и приписывание ответственности. Так, например, когда студентам было предложено высказать свои замечания о структуре учебного процесса, оказалось, что на отсутствие дисциплины жалуются в основном прогульщики, а недостаточной квалификацией преподавателей были недовольны двоечники. Иными словами, опрошенные проявили склонность приписывать ответственность за свои недостатки и неудачи внешним обстоятельствам или другим людям<sup>2</sup>.

Для более полного представления о том, в чем проявляется асимметрия приписывания ответственности, полезно рассмотреть еще один пример.

Опрашиваемым — рабочим и экспертам, в роли которых выступали руководители предприятий, — предлагался вопрос о причинах увольнения с предприятия. В качестве ответов были предложены варианты, равноценные с точки зрения проблемы увольнения, без учета различной социальной значимости мотивов для разных групп респондентов. Но если принять во внимание, что текучесть кадров считается явлением нежелательным, то станет очевидной изначальная разница в направленности внимания тех, кто ответствен и не ответствен за нее. Наглядно демонстрирует эту разницу полученное распределение ответов. Так, «перемена места жительства» представлялась одной из главных причин увольнения с точки зрения 49% экспертов и 4% рабочих. В то же время на «плохую организацию труда», «простои», «штурмовщину» указали 20% рабочих и 7% экспертов. Эти данные показывают, что руководство недооценивает негативное значение факторов, зависящих от содержания своей деятельности, и одновременно переоценивает прочие обстоятельства. Тем самым в ответах экспертов отражается предвзятость, порожденная ошибочными представлениями о внутренних состояниях других людей — рабочих — и их

<sup>1</sup> См.: Процесс социального исследования. М., 1975. С. 270.

<sup>2</sup> См.: Соколова Е. Т. Проективные методы исследования личности. М., 1986. С. 67.



причинах, на что обращают внимание и сами авторы исследования<sup>1</sup>.

**Иллюзорные корреляции.** Тщательное изучение процессов мышления людей в повседневной жизни обнаруживает, что для того, чтобы обосновать нормальность, общепринятость своих поступков, люди стремятся использовать некоторую выборку. Однако без специальной подготовки и точных данных учесть объективную статистику они оказываются не в состоянии. Даже располагая определенными цифровыми данными, люди в привычных ситуациях их не учитывают и на них не опираются, но тем не менее для обоснования своего мнения обычно какая-то выборка привлекается. Что же представляется людям в качестве основания для того, чтобы вынести суждения о типичности или случайности каких-то явлений?

Как показано в специальных экспериментах, в повседневной жизни люди гораздо больше доверия испытывают к конкретным примерам, а не абстрактным данным; охотнее обобщают частности, чем выводят мысль из общего. Здравый смысл чаще исходит из ошибочных представлений о вероятности и некритично относится к репрезентативности тех или иных наблюдений. В результате и обнаруживаются иллюзорные корреляции.

Восприятие, как известно, имеет избирательный характер. Для обоснования нормативности и уместности своих поступков люди обычно используют не все подряд, а лишь то, что соответствует, и одновременно опускают, недооценивают то, что противоречит каким-то представлениям («Да весь мир так делает!» — «Весь мир? А кто именно?» — «Ну, мой сосед»).

Если гипотеза о взаимосвязи двух событий выглядит правдоподобной, то возможность случайного совпадения этих событий систематически недооценивается. Наиболее распространенным здесь оказывается рассуждение по известной схеме «после того — значит по причине того». Обыденное сознание не проникает в глубь вещей и явлений. Часто непосредственный опыт человека фиксирует не реальные, а кажущиеся таковыми отношения. Так, по данным одного из опросов, общественное мнение единодушно (54,8%) заключило, что главной причиной разводов в стране является легкомысленное отношение людей к вопросам семьи и брака. При этом для обоснования своей точки зрения респонденты ссылались на такие факты непосред-

<sup>1</sup> См.: Сознание и трудовая деятельность. Одесса, 1985. С. 103.

ственног  
ся брако  
анализ ст  
отношени  
продолжи  
их масса  
лишь 8,2  
ших брак

Идея «  
бом объяс  
подвести  
происходи  
иллюзорны  
ностью б  
в брак<sup>1</sup>. П  
реработку  
ции и упор

Среди  
нию внутре  
собственны  
ся: больша  
тенденция  
положитель  
рактистич  
влекательно  
ценим ...»);  
мил не буде  
оценкам его

Эти оши  
людям. «Нел  
это «плохо»  
стремиться  
кнут, что это  
и отличается  
мира, поступи  
применения с  
представлени  
сывание хара  
таких методов

От чего э  
приписывания  
Однозначного

<sup>1</sup> См.: Груши  
<sup>2</sup> Андреева Г.  
восприятия // Вопр



ственного опыта, как «непродолжительность распадающихся браков», «молодость вступающих в брак» и т. п. Однако анализ статистических данных показал ошибочность такого отношения: лишь 3,9% из числа расторгнутых браков были продолжительностью менее года, в то время как основная их масса существовала довольно долго — пять и более лет; лишь 8,2% мужчин и 20,9% женщин из числа расторгнувших брак вступили в него в возрасте до 20 лет.

Идея «легкомыслия» является наиболее удобным способом объяснить это сложное явление, так как под нее можно подвести практически любой случай распада семьи. Так происходит на уровне обыденного сознания, строящего иллюзорные корреляции между разводом и продолжительностью брака, разводом и возрастом вступающих в брак<sup>1</sup>. Подобные корреляции значительно облегчают переработку сведений, приводят их к обыденной систематизации и упорядочению.

Среди ошибок, приводящих к неадекватному познанию внутренних состояний других людей, а также и своих собственных, кроме названных психологами отмечаются: большая легкость воспроизведения ожидаемых связей; тенденция оценивать себя и других высоко по шкале положительных и низко — по шкале отрицательных характеристик (эффект снисходительности); большая привлекательность утраченных ценностей («что имеем, то не ценим...»); недооценка ценностей навязанных («насилно мил не будешь»); приписывание качеств и оценок деятеля оценкам его дела и др.

Эти ошибки свойственны в той или иной мере всем людям. «Нельзя сказать, — отмечает Г. М. Андреева, — что это «плохо» — приписывать нечто другому человеку, а не стремиться к действительному познанию. Важно подчеркнуть, что это «так» происходит: обыденная психология тем и отличается от научной, что интерпретация внутреннего мира, поступков других людей осуществляется не на основе применения специальных методик, а на основе житейских представлений, своеобразных житейских методов. Приписывание характеристик и причин поведения — один из таких методов, и им реально пользуются люди»<sup>2</sup>.

От чего зависят, насколько сильно влияют ошибки приписывания причин поведения на ответы респондентов? Однозначного ответа пока нет, что и заставляет удовлетво-

<sup>1</sup> См.: Грушин Б. А. Указ. соч. 233.

<sup>2</sup> Андреева Г. М. Процессы каузальной атрибуции в межличностном восприятии // Вопросы психологии. 1979. № 6. С. 15.



ваться приблизительными оценками «преимущественно», «зачастую», «как правило» и т. п. Неточность этих формулировок вызвана тем, что пока не проводились специальные эксперименты, измеряющие влияние ошибок на ответы респондентов. Однако уже сейчас можно сказать, что некоторые зависимости между ними установлены, и именно: чем сильнее негативные последствия от одного и того же по характеру действия, тем больше ответственности приписывается тому, кто это действие совершил; самооценочная предвзятость тем более выражена, чем чаще или серьезнее неудачи; взаимосвязь усилий и последующего успеха переоценивается, а усилий и неудачи недооценивается (вспомним «Лису и виноград»). Кроме того, известно, что чем ниже у человека уровень логической культуры, чем менее он искушен в анализе своего и чужого поведения, тем более подвержен допускать названные ошибки.

Социолог, знающий о существовании подобных ошибок, избегает вопросов, заставляющих респондентов воспроизводить эти ошибки. При формулировках подсказок, например, надо избегать противопоставлений «участник — наблюдатель», «свое — чужое», «успех — неудача», «я — все другие», «люди — обстоятельства», «случайное — намеренное»; по этим же причинам нежелательно употребление в вопросах притяжательных местоимений «ваш», «ваши», «наши» и т. п. Однако способы коррекции ответов на деликатные вопросы о внутренних состояниях целесообразно рассмотреть более подробно, поскольку трудности их восприятия отнюдь не ограничиваются влиянием ошибок приписывания.

**Коррекция ответов на вопросы о внутренних состояниях.** У социолога, как правило, нет ни возможности, ни необходимости корректировать ответы на вопросы о внутренних состояниях объективными показателями: для этого потребовалось бы как минимум специальное психофизиологическое обследование каждого респондента. В опросе, однако, не только допустимо, но зачастую и необходимо эти ответы проверить и уточнить. Для этого применяются такие виды вопросов, как контрольные, фильтры, диалоги, используются преамбулы.

**Контрольный вопрос.** Очень часто, поскольку вопросы о внутренних состояниях вызывают у респондентов наибольшие затруднения, исследователь не удовлетворяется ответом на каждый из них, а сопоставляет их друг с другом. Вот один пример, когда степень общей удовлетворенности

работой  
вопроса  
«Успех»  
— ра  
— ра  
— ра  
— со  
— не  
Отве  
двух др  
анкеты:  
и «Пред  
те: верн  
Впослед  
а все вме  
Поучи  
повой, ко  
отнеслась  
«Хотели  
Затрудня  
статочно  
что если  
возникают  
щиеся не  
была пред  
хранив его  
выбор воз  
использов  
воренности  
«Хотел  
— в др  
альности  
— то ж  
— на др  
— то ж  
— ника  
— не зн  
— остат  
ности».  
Выбор 1  
ствие жела  
2-го и 4-го  
1 См.: Опыт  
М., 1965. С. 16  
2 См.: Про  
тий. С. 132.



работой оценивалась путем сопоставления ответов на три вопроса:

*«Устраивает ли Вас Ваша теперешняя работа?»*

- работой вполне доволен
- работой скорее доволен, чем недоволен
- работа для меня безразлична
- совершенно не доволен
- не могу сказать».

Ответы на этот вопрос контролировались с помощью двух других вопросов, расположенных в других местах анкеты: *«Хотели бы Вы перейти на другую работу?»* и *«Предположим, что по каким-то причинам Вы не работаете: вернулись бы Вы на свое прежнее место работы?»*. Впоследствии вопросы анализировались не в отдельности, а все вместе <sup>1</sup>.

Поучительный пример содержится в работе И. М. Поповой, которая более тщательно, чем это обычно принято, отнеслась к формулировкам контрольных вопросов. Вопрос *«Хотели бы Вы перейти на другую работу?»* — Да; — Нет; — Затрудняюсь ответить» делает его контрольный смысл достаточно очевидным для респондента. А так как известно, что если цель вопроса понятна опрашиваемым, в их ответах возникают изменения, вызванные этой целью и не относящиеся непосредственно к содержанию вопроса. Поэтому была предпринята удачная попытка изменить вопрос, сохранив его смысл. Внимание респондента переключалось на выбор возможной работы. Одновременно этот же вопрос использовался как контрольный для определения удовлетворенности специальностью:

*«Хотели бы Вы перейти на другую работу?»*

- в другую бригаду (цех, отдел) без изменения специальности
- то же, но с изменением специальности
- на другое предприятие без изменения специальности
- то же, с изменением специальности
- никаких изменений не хочу
- не знаю
- остаться в своей бригаде, но с изменением специальности».

Выбор 1, 2, 5, 7-го ответов интерпретируется как отсутствие желания перейти, они эквивалентны ответу «нет»; 2-го и 4-го — ответу «да» <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См.: Опыт и методика конкретных социологических исследований. М., 1965. С. 161.

<sup>2</sup> См.: Проблемы социальной регуляции на промышленном предприятии. С. 132.



**Опора на личный опыт.** Речь идет о постановке контрольных вопросов, но уже касающихся не внутренних состояний, а фактического поведения. Так, чтение номера газеты «Правда» изучалось таким образом: во-первых, респондент сообщал самооценку затрат времени на чтение газеты, сообщал о частоте и полноте чтения номера. Во-вторых, интервьюер задавал ему вопрос о том, что и сколько он прочел в номере, полученном накануне опроса, фиксируя те конкретные материалы, которые прочел или просмотрел в этом номере респондент (так называемая «процедура с номером в руках») <sup>1</sup>.

**Преамбула к вопросам о внутренних состояниях** нацелена прежде всего на то, чтобы облегчить респонденту возможность признаться в каких-то социально нежелательных отношениях, оценках и т. п. Например, в одном из исследований респондентам задавали вопрос: «*Можете ли Вы вспомнить случай за последнее время, когда Вы были не согласны с оценкой газеты тех или иных фактов или событий?*»

Опираясь на мнения, высказываемые авторами писем в газету, исследователи предположили, что в своих ответах респонденты явно преуменьшают уровень требований читателей к газете. Причину такого отношения усмотрели в формулировке вопроса, в связи с чем он был скорректирован и впоследствии использовался в такой форме: «*Вероятно, Вы иногда не согласны с оценкой газеты тех или иных фактов и событий. Каких вопросов это чаще всего касалось?*» Полученные ответы подтвердили правильность предположения о влиянии «лобовой» формулировки.

Цель преамбулы здесь состояла в том, чтобы создать у респондентов впечатление о правомерности самых различных оценок, о допустимости расхождений.

Преамбула может использоваться и для обоснования какого-либо поведения или оценки независимо от того, осуждается ли оно социальными нормами или общественным мнением, или не осуждается. Она содержит указания на то, что любое поведение или отношение человека имеет основания в объективной действительности и тем самым как бы заранее оправдывает любой ответ респондента в его собственных глазах. Например, среди участников опроса есть люди, которые затруднились бы признаться и самим себе, что не интересуются тем, как учатся их дети. Чтобы

<sup>1</sup> См.: Проблемы социологии печати. Новосибирск, 1967. Ч. II. С. 173.



избавить их от таких затруднений, предлагается такая преамбула: *«Перегруженные служебными и общественными обязанностями, многие люди не имеют достаточно времени, чтобы заниматься учебой своих детей. Не укажете ли Вы, каковы Ваши возможности в этом отношении?»*<sup>1</sup>

Благоприятно сказывается и использование преамбулы при постановке вопроса, предполагающего выбор между социально более и менее желательными ответами. Преамбула смягчает воздействие фактора престижности выбора того или иного ответа, давая респонденту понять, что не он один может выражать негативное отношение к чему-либо, поступать под воздействием каких-то не самых благовидных побуждений. При изучении мнений и отношений такая преамбула приближается по форме к вопросу-диалогу: *«Существуют различные мнения по поводу того, что значит труд для человека. Одни считают, что главное — это работа. Другие — семья. Третьи — спорт, развлечения. А как считаете Вы?»* или *«Разные люди по-разному относятся к вопросам охраны природы, какое из приведенных ниже суждений соответствует Вашему мнению?»*.

Помимо смягчения, ослабления чувства неловкости, преамбулы также могут служить и для активизации сознания респондентов. Он побуждают его задуматься, проанализировать какие-то отношения, связи, например: *«Когда у нас спрашивают, хорошая ли у нас работа, мы отвечаем не задумываясь, что значат эти слова. Давайте подумаем, какой смысл мы вкладываем в понятие «хорошей работы»? Насколько важно для хорошей работы иметь ...»*.

**Прямые и косвенные вопросы.** Как уже отмечалось, значащие переживания, личностные смыслы, мотивы и многие другие образования, в которых проявляется пристрастность психологического отражения действительности, не всегда осознаются, а следовательно, и не всегда могут быть выявлены при обращении к данным самоотчетов, каковыми являются ответы на вопросы о внутренних состояниях. Рассмотрим в этой связи, каким образом удалось выявить действительную удовлетворенность респондентов. Расхождения между данными самоотчетов и реальной удовлетворенностью удалось установить следующим образом: сначала респондентам задавали обычный вопрос *«Удовлетворены ли Вы величиной своей зарплаты?»*, где удовлетворенность измерялась прямо, «в лоб». Затем респондента просили указать его фактический заработок,

<sup>1</sup> Михайлов С. Эмпирическое социологическое исследование. М., 1975.



а также какую зарплату он считал бы достаточной для себя, учитывая свою профессиональную подготовку и результаты труда. Степень удовлетворенности фиксировалась в зависимости от величины расхождения между реальным и желаемым заработком. В первом случае 58% опрошенных оказались удовлетворены зарплатой, во втором — 7%<sup>1</sup>.

Итак, внутренние состояния не всегда могут быть изучены путем постановки вопросов, содержащих непосредственно побудительную информацию об этих состояниях. Однако для социологических исследований это знание оказывается необходимым. В этой связи применяются различные косвенные методы, позволяющие выявить то, что человек не осознает или в чем не хочет признаться.

Какие вопросы можно назвать прямыми, а какие косвенными?

Знакомясь с ними в анкете, дифференцировать их обычно не представляется возможным. Для респондентов они и не кажутся разными. Социолог же их различает в зависимости от того, совпадает ли цель вопроса непосредственно с той информацией, которую дает респондент. Из косвенного вопроса социолог стремится извлечь некоторые связи и отношения, недоступные обыденному сознанию респондентов, или же выявить такие характеристики, обнаружить которые участники опроса не стремятся.

Так, например, позиция читателя иногда выявляется косвенным путем: респонденту не предлагают оценить то или иное явление (*«Насколько полно, на Ваш взгляд, отражает газета вопросы международной жизни»*), а предлагают ответить на другой вопрос: *«Освещение каких вопросов в той или иной сфере жизни, по Вашему мнению, газета должна улучшить?»*. Сопоставление результатов, полученных после применения прямого и косвенного вопросов, показало, что последний позволяет респондентам ярче проявить критичность. Если на прямой вопрос отрицательно ответили всего 1,5% опрошенных, то читателей, пожелавших улучшения в освещении международных проблем, оказалось 27,0% (*«положение в капиталистических странах»*) и 19,4% (*«положение в социалистических странах»*)<sup>2</sup>.

К косвенным методам относится и проективная методика, о которой уже упоминалось в связи с коррекцией

<sup>1</sup> См.: Батыгин Г. С. Соотношение понятий и переменных в социологическом исследовании // Социологические исследования. 1981. № 3. С. 58

<sup>2</sup> См.: Проблемы социологии печати. Ч. II. С. 180.



вопросов с знаниях. Например: «Какие бы темы Вы избрали для своей статьи, если бы решили ее написать?» — такая формулировка позволяет выявить тематические интересы респондента, или степень его активности, или глубину знакомства с тем или иным кругом проблем, а не тематику самой предполагаемой статьи.

К проективным относятся и незаконченные предложения: они не только активизируют сознание респондента, но и разнообразят восприятие анкеты в целом, например: «Люди чаще всего едут на Север, потому что \_\_\_\_\_».

Поскольку нежелание респондентов отвечать на трудный, тенденциозный или деликатный вопрос можно предполагать всегда, некоторые исследователи считают, что в анкете должны содержаться только косвенные вопросы, скрывающие свое программное назначение. Однако такие вопросы могут создать у респондентов впечатление, что с ними не сотрудничают, а лукавят, что и приводит к снижению мотивации участия в опросе. Поэтому главным недостатком косвенных вопросов является (помимо дополнительных трудностей, возникающих у социолога при их формулировании) то, что они дезориентируют респондента. А это рождает дополнительные этические проблемы.

С другой стороны, в пользу применения косвенного вопроса говорит и тот факт, что нередко люди судят и сообщают о проблемах своей интимной жизни менее стесненно, если эти суждения не выдаются за их собственные, а могут быть приписаны другим. То есть предполагается, что люди в таком замаскированном виде выражают свое действительное отношение более откровенно, хотя и приписывают его другим (наш повседневный опыт и художественная литература могут привести немало примеров того, как люди рассказывают о своих чувствах, признаются в любви и третьем лице, сообщая будто бы о своих друзьях, знакомых, «одном человеке» и т. п.).

Учитывая это обстоятельство, оказывается возможным вопрос формулировать, например, так: «Как, по Вашему мнению, оценивают Ваши коллеги ..?» или «А что говорит общественное мнение по поводу ..?».

Конечно, весьма вероятно, что при ответе на этот вопрос респондент изложит свое мнение, но будет при этом более раскован. В то же время он небезразличен к «коллегам», «общественному мнению» и т. п. Когда какая-либо точка зрения приписывается некоему лицу или группе, общественному мнению, то одновременно и ответе выражается



и отношение респондентов к ним. Выход из этого связан с более нейтральной формулировкой: «Как, по Вашему, люди относятся ..?». Однако и здесь возникают определенные изменения в ответах. Так, например, замечено, что работники придают гораздо большее значение заработкам, если для выявления ценностных представлений используется не личный, а безличный вопрос. Опыт социологов, участвовавших в проекте «Общественное мнение», свидетельствует, что в безличных вопросах люди смотрят на вещи слишком поверхностно, а в личных — слишком заинтересованно<sup>1</sup>. Поэтому в каждом конкретном случае приходится учитывать особенности вопросов — прямых и косвенных, личных и безличных и т. п.

\* \* \*

Поскольку практически любой вопрос для респондентов может оказаться трудным, тенденциозным или деликатным, некоторые исследователи вообще полагают, что к ответам людей в социологических исследованиях обращаться нецелесообразно. Не случайно в последние годы все шире развиваются более объективные методы, позволяющие делать определенные выводы о состояниях людей на основе наблюдения за их поведением, перемещением в пространстве и т. п. Однако этот подход представляет собой крайность. Он порожден реальными трудностями восприятия и понимания людьми не просто вопросов, но и самих себя, своих знаний, отношений и т. п.

В то же время для других исследователей получаемые ответы выглядят достаточным основанием для разного рода обобщений и практических выводов. И этот подход — также крайность, порожденная реальными достоинствами и преимуществами массового опроса.

Сообщения респондентов для социолога чрезвычайно важны и полезны. Но для того, чтобы из этих проявлений обыденного сознания извлечь необходимую для научной работы информацию, приходится реально взвешивать все возникающие здесь трудности и учитывать ошибки, постоянно совершенствовать инструментарий. Не отрицая сходства опросного метода и не утешая себя иллюзией о его простоте, социолог сможет оперировать ответами респондентов и путем их анализа развивать теорию, совершенствовать практику.

<sup>1</sup> См.: Грушин Б. А. Указ. соч. С. 271.



## Глава III. КОНСТРУИРОВАНИЕ АНКЕТЫ

### § 1. ОТ СПИСКА ВОПРОСОВ К АНКЕТЕ

Итак, социолог разработал программу исследования, определил назначение анкетных вопросов, скорректировал их с учетом возможных трудностей восприятия респондентами. Можно ли назвать анкетой получившийся набор вопросов?

В приведенных главах книги речь шла об инструкциях к анкете, обращении к респондентам, о вопросах, контролирующих другие вопросы, и т. п. Из предыдущего видно, что ограничиваться списком корректно составленных вопросов при общении с респондентами не следует: неясно, откуда они узнают о цели исследования, правилах заполнения анкеты, а также трудно представить себе, когда лучше спрашивать их о социально-демографических признаках, а когда — об отношениях и т. п.

В учебниках и словарях анкетой называют прежде всего список вопросов, более того, упорядоченный список. Однако не содержится указаний, в соответствии с чем следует этот список упорядочить. И совершенно не затрагивается широчайший круг проблем, связанных с общением. Поэтому необходимо специально рассмотреть, что собой представляет анкета.

Вопросы, обращенные к респондентам, не изолированы — они звенья одной цепи, и как звенья, каждый из них связан с предыдущим и последующим (эту взаимосвязь Л. С. Выготский назвал «вливанием смыслов»). Анкета — не механическая последовательность вопросов, которые могут размещаться в ней как угодно или удобно исследователю, а особое целое. Она обладает собственными свойствами, не сводимыми к простой сумме свойств отдельных составляющих ее вопросов.

Если рассматривать анкету с точки зрения исследователя, предполагающего проводить опрос, то она — средство для сбора данных. Если же рассмотреть ее в контексте



ситуаций общения, то она — средство общения. В первом случае главное — собрать какие-то данные, получить определенный результат. Во втором — дать респондентам возможность свободно высказаться, обеспечить качество этого результата.

Конечно же, на любой, с точки зрения респондентов (и не только их), странный и самый нелепый список вопросов могут быть даны какие-то ответы определенной частью людей. Но что эти ответы будут отражать и кого представлять?

Если исследование — а надо полагать, что именно к этому и стремится социолог — предполагает опрос определенных лиц, то необходимо, чтобы эти лица по возможности, во-первых, участвовали в опросе, а во-вторых, отвечали искренне, внимательно, самостоятельно, подробно. В этой связи западногерманская исследовательница Н. Ноэль говорит об особой «драматургии опроса», включающей, в частности, раскрытие возможностей социолога произвести на респондентов хорошее впечатление, пробудить их интерес, завоевать доверие, подтвердить уверенность респондентов в собственных силах, не дать им заскучать и тем самым заставить отвечать искренне и с удовольствием<sup>1</sup>. Проблема эта не только чисто методическая, но и этическая. Социологу приходится думать как о собственной исследовательской программе, так и о том, какие темы респонденты будут обсуждать более охотно, что может их больше заинтересовать. Поэтому анкета, по убеждению Н. Ноэль, должна быть вежливой, а не эгоистичной. А это означает, что анкета должна осуществлять не только научно-познавательные, но и коммуникативные функции.

Таким образом, упорядоченным должен быть не только список вопросов, расположенных в логической последовательности, объединенных единой тематикой, но список, который будет снабжен преамбулой, инструкцией, обращением. Кроме того, он включит не только вопросы, непосредственно нацеленные на получение искомых ответов или контролирующие их, но и вопросы, позволяющие установить с респондентами контакт, создать у них кооперативную установку, способствовать снятию напряжения, скуки и усталости, неуверенности и т. п. Иными словами, анкета — это список вопросов, предлагаемый всем респондентам в идентичной форме и адаптированный к условиям

<sup>1</sup> См.: Ноэль Н. Массовые опросы. Введение в технику демоскопии. М., 1978. С. 106.



массового асимметричного целенаправленного опосредованного общения.

Процесс адаптации обращенных к респондентам вопросов к необходимому при этом общению и будет называться конструированием анкеты. В задачи конструирования входит: создать и поддержать кооперативную установку у респондентов; вселить в респондентов уверенность в их способности ответить на все предложенные вопросы; наладить доверительные отношения, создать впечатление о возможности давать любые, самые неожиданные и откровенные ответы; освободить ответы респондентов от воздействия предшествующих вопросов и ответов на них; поддерживать постоянный интерес к работе с анкетой.

Нетрудно заметить, что решение многих задач достигается также за счет специальной работы над инструкцией анкетеру, при коррекции отдельных трудных, тенденциозных или деликатных вопросов, подготовкой места и выбором времени опроса и т. п. Это не отменяет необходимости решать названные задачи при конструировании анкеты, поскольку разнообразные препятствия на пути общения социолога с респондентами могут быть преодолены только различными приемами, позволяющими социологу активно строить свои отношения с респондентами, и не ждать, пока они как-то устроятся сами по себе.

Проследим, как решаются названные задачи при конструировании анкеты, придерживаясь в основном той последовательности, которая характеризует протекание этого процесса в социологической практике. Для этого рассмотрим расположение отдельных вопросов в анкете; постановку функционально-психологических вопросов; преодоление в анкете «стиля респондента»; расположение коммуникативных блоков в анкете; оформление анкеты.

## § 2. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВОПРОСОВ

Первоначально список скорректированных вопросов воспроизводит логику исследователя, содержащуюся в программе. Это обстоятельство может существенно затруднять процесс общения, так как очевидной становится тенденциозность исследования. Кроме того, возникают и трудности иного рода.

Участие в опросе представляет собой для респондента достаточно необычный вид деятельности. К ней не все могут быть готовы в силу разнообразных причин. Если сразу обрушить на участников опроса серьезные и важные



вопросы, многие могут отказаться, поскольку не будут готовы к ответу. Поэтому приходится как бы вводить людей в курс дела, вырабатывать у них некоторые навыки заполнения анкеты, для чего в самом начале задаются более простые вопросы. Отвечая на них, респонденты постепенно осваиваются с заданием.

**Правило воронки.** Подготовка респондента к наиболее важным ответам происходит при помощи постановки в начало анкеты вопросов наиболее простых, которые постепенно усложняются. Переход от простых к сложным вопросам получил название правила воронки. Его применение позволяет респондентам постепенно выработать уверенность в своей способности выступать в такой роли. В середине анкеты располагаются наиболее важные с точки зрения исследования и трудные для респондентов вопросы. Здесь же задаются вопросы, носящие наиболее явный тенденциозный или деликатный характер: факт сопряженности различных ответов позволяет надеяться, что если на более простые предшествующие вопросы респонденты отвечали свободно, без стеснения, то и на эти вопросы они смогут отвечать так же. Работа с такими вопросами — кульминационный момент в анкете. После него, если учесть возможную усталость респондента и спад интереса, ставятся наиболее простые вопросы, не требующие сильного напряжения памяти, воображения, внимания и т. п.

**Эффект излучения.** Принцип расположения вопросов по мере нарастания их сложности, и затем убывания не лишен и определенных недостатков. Он не только предполагает, что респонденты в своих рассуждениях о предмете опроса будут придерживаться той же системы координат, что и социолог, но и не учитывает, что каждый вопрос воспринимается не сам по себе, не изолированно, а в контексте с другими. Таким образом, признать, что ответы на простые вопросы служат только получению ответов и для респондента оказываются способом разминки, — значит существенно упростить процесс работы с анкетой.

Когда все вопросы логически взаимосвязаны и последовательно сужают тему, у респондента возникает определенная установка, согласно которой он будет отвечать на них. Такое взаимовлияние вопросов называется эффектом излучения или эффектом эха и проявляется в том, что предшествующий вопрос (или вопросы) направляют ход мыслей респондентов в определенное русло, создают некоторую мини-систему координат, в рамках которой формулируется или выбирается вполне определенный ответ.

Так, есл  
«Намеревае  
ного пред  
вероятност  
тот же сам  
перспектив  
чить отриц  
тельные на  
у нас нет с  
лены не  
последоват  
Соверш  
первый во  
рый приво  
«Если  
Вашему те  
Вы предп  
— раб  
— раб  
в день)  
— не  
— зат  
Как В  
— мн  
— нра  
— без  
— не  
— мн  
— зат  
Выбор  
в значите  
скажем,  
«работати  
се он отм  
его выбо  
к работе,  
трудное,  
знался, ч  
ли «очен  
Факт  
вается п  
дятся бу



Так, если низкооплачиваемому рабочему задать вопрос «Намереваетесь ли Вы в ближайшее время уволиться с данного предприятия?» после вопроса о заработной плате, вероятность утвердительного ответа повышается. А если тот же самый вопрос поставить после выяснения, скажем, перспектив роста зарплаты, возрастает вероятность получить отрицательный ответ. Предполагать же, что действительные намерения человека претерпели здесь изменения, у нас нет оснований. Следовательно, расхождения обусловлены не разными внутренними состояниями, а разной последовательностью вопросов.

Совершенно явной оказывается взаимосвязь ответа на первый вопрос с ответом на второй в таком примере, который приводит Ю. П. Воронов:

*«Если бы Вам предложили получать сумму, равную Вашему теперешнему заработку, но не работать, то что бы Вы предпочли:*

- работать столько же времени в день, что и сейчас
- работать, но значительно меньше (\_\_\_\_\_ часов в день)

- не работать совсем
- затрудняюсь ответить.

*Как Вы относитесь к своей работе?*

- мне очень нравится моя работа
- нравится
- безразлична
- не нравится
- мне очень не нравится моя работа
- затрудняюсь ответить».

Выбор тех или иных ответов на второй вопрос уже в значительной мере определен ответами на первый: если, скажем, респондент по каким-либо причинам предпочтет «работать, но значительно меньше», то в следующем вопросе он отметит скорее третий или четвертый ответ. Но этот его выбор будет отражать уже не столько отношение к работе, самооценка которого и без того дело достаточно трудное, сколько свое впечатление о том, что раз он признался, что хочет работать меньше, то уж, видимо, ему вряд ли «очень нравится» его работа<sup>1</sup>.

Факт сопряженности ответов на разные вопросы учитывается при составлении анкеты. Для этого, например, вводятся буферные (см. след. параграф) вопросы. Величину

<sup>1</sup> См.: Воронов Ю. П. Методы сбора социологической информации. М., 1974. С. 24.



влияния одного ответа на другой рассматривали, в частности, Дж. Бишоп и его коллеги в связи с изучением политической информированности. Сначала респондентам задавали вопрос-тест о политической информированности («Назовите...»). Затем в течение десяти минут интервьюер беседовал с респондентом на различные темы, не относящиеся к первому вопросу (работа городского транспорта, обучение детей и т. п.). Этот разговор был предпринят для того, чтобы дать респонденту возможность забыть свой ответ, отвлечь от него. В заключение просили оценить собственный интерес к политике.

Обнаружено, что признание  $\Pi$  неинформированности, несмотря на попытки отвлечь опрашиваемого, сильно влияли на самооценку интереса к политической жизни. Статья, описывающая этот эксперимент, так и называется: «Каким может быть мой интерес к политике, если я уже сказал Вам: «Я не знаю»?»<sup>1</sup>.

Авторы статьи полагают, что влияние первого негативного ответа на последний, также негативный, обусловлено не только тем, что респондент сам начинает сознавать свою неинформированность и незаинтересованность, но и тем, что признается в своей неинформированности интервьюеру. Он хочет выглядеть в его глазах достаточно последовательным, что и вынуждает давать отрицательный ответ также и на последний вопрос.

Пока можно лишь предполагать, что в опосредованном общении с помощью печатного текста ответ на каждый вопрос воспринимается как более изолированный акт, чем в непосредственном общении с интервьюером. При заполнении анкеты у респондента нет такой необходимости поддерживать свой образ у партнера по общению, как во время интервью, и сопряженный характер ответов, возможно, здесь выражен слабее. Сказанное, однако, нуждается в тщательном изучении.

Так или иначе, но каждый ответ формулируется  $\Pi$  определенной «системе координат», которая создается не только самим вопросом, но и предшествующими, всей анкетой и ситуацией опроса в целом. Что же касается «эффекта излучения», то если мини-система координат, сложившаяся в одном вопросе, приложима и к последующим, то она закрепляется. Респонденты переносят ее на другие вопросы, что подвергает ответы бесконтрольному влиянию. Эти

<sup>1</sup> См.: Bishop G. F., Oldendick P. W., Tuchfarber A.J. What My Interest in Politics Must Be If I Just Told You 'I Don't Know'? // Public Opinion Quarterly. 1984. Vol. 48. N. 2.



ответы начинают соответствовать не только (а возможно, и не столько) содержанию данного вопроса, но и предшествующего. Так, если у респондента спросить, когда он читал художественную литературу, а вслед за этим сразу попытаться узнать о любимых занятиях в свободное время, то «литература» — это первое, что станет предметом размышлений. Такая подсказка влечет изменения в ответах о любимых занятиях в часы досуга, по сравнению с ответами, полученными в условиях, когда подобный вопрос не предшествовал, а следовал за вопросом о досуге.

**Общие и частные вопросы.** Правило воронки предполагает, что анкета начинается с наиболее общих вопросов и лишь постепенно они конкретизируются, что позволяет постепенно вводить респондента в ситуацию опроса. Такой путь вполне оправдан. Однако, избрав его, социолог должен иметь в виду следующее обстоятельство. Респондент одновременно с навыками работы приобретает и уже упомянутую мини-систему координат. Так, например, выяснилось, что общее решение не всегда предполагает конкретное, в то время как последнее сильно влияет на общее (люди охотнее обобщают частности, чем занимаются дедукцией).

Это взаимовлияние общих и частных вопросов специально исследовалось в эксперименте С. Г. Макфарланда<sup>1</sup>. Оказалось, что общие вопросы-самооценки об интересе к политике и религии, поставленные до и после частных вопросов о политическом и религиозном поведении респондентов, набрали неравное количество «голосов». Во втором случае респонденты заявляли о своем интересе гораздо чаще. В то же время общие оценки экономической и энергетической ситуации оказались в весьма незначительной степени подверженными воздействию постановки частных вопросов о доходах и источниках энергии респондента до или после них. Это дает основание предположить, что общие и частные вопросы влияют друг на друга неоднозначно. Распределение ответов на общие вопросы зависит от предшествующей постановки частного вопроса на ту же тему сильнее, чем наоборот. Кроме того, эта зависимость обусловлена также и содержанием обсуждаемого явления.

**Применение вопросов-фильтров.** В этой книге речь шла уже об использовании фильтров и их влиянии на ответы последующих вопросов. Собственно

<sup>1</sup> См.: MacFarland S. G. Effects on Question Order in Survey Response // Public Opinion Quarterly. 1981. VII. 45. N. 2.



назначение фильтров в том и состоит, чтобы оказывать это влияние. Однако такие вопросы представляют собой не чисто механическую преграду для определенных групп респондентов. Они выполняют свои функции более или менее успешно в зависимости от того, как респонденты их осмысливают, как относятся к наличию той характеристики, на выявление которой фильтры нацелены. Так, например, в методическом исследовании вопрос-фильтр о самооценке интереса респондента к предвыборной кампании задавался до и после вопроса о значении выборов. Во втором случае респондентов, склонных считать себя «очень заинтересованными», оказалось гораздо больше. Изменение расположения фильтра сказалось главным образом на ответах наименее информированных респондентов<sup>1</sup>.

Использование фильтров приводит к пропускам ответов. Вызываются эти пропуски не только сознательным переходом части респондентов к вопросам, на которые они могут ответить, минуя не относящиеся к ним, но и некоторыми другими факторами. Так, например, выяснилось, что использование серии фильтрующих вопросов («Если у Вас высшее образование, то...?»; «Если у Вас высшее гуманитарное образование, то...?»; «Если у Вас высшее гуманитарное образование и Вы проходили практику в средней школе, то...?») хотя и является очень удобным для социолога способом расположения вопросов, чрезвычайно усложняет восприятие анкеты респондентами. Иногда оно приводит к настолько существенному числу пропущенных ответов, что все исследование оказывается под угрозой<sup>2</sup>.

**Расположение вопросов в табличной форме.** Вопросы-таблицы, как отмечалось во II главе (§ 2), представляют собой трудные вопросы. Когда же они повторяются, возникают дополнительные трудности, связанные как с утомлением респондента, рассеиванием внимания, так и с возникновением эффекта излучения.

Так, например, в одном исследовании респондентам трижды предлагался список одних и тех же тем. В первом случае требовалось оценить их действенность, во втором — оперативность, в третьем — полноту освещения проблем. Предъявление этого списка во второй, а тем более в третий раз вызвало у респондентов ощущение, что повторяется не

<sup>1</sup> См.: Bishop G. F., Oldendick R. W., Tuchfarber A. J. Effects of Present in One Versus Two Sides of an Issue in Survey Questions//Public Opinion Quarterly. 1982. Vol. 46. N. 1.

<sup>2</sup> См.: Messmer D. J., Seyman D. T. The Effects of Branching on Item Nonresponse//Public Opinion Quarterly. 1982. Vol. 46. N. 2.



только список, но и критерии оценивания. Многие участники опроса, взглянув на третью таблицу, говорили: «Я вам уже отвечал», «Это уже было» и т. п., пропускали ее, оставляли без ответа.

В пробном исследовании «Правда-77» выяснилось, что первое восприятие списка 16 газетных тем с просьбой оценить полноту их освещения на страницах газеты уже само по себе вызвало затруднения. Последующие предъявления этого списка, а он повторялся в анкете 6 раз (направленные на выявление оценок достаточности публикаций по темам, согласия с позицией авторов и т. п.), в итоге превратились в существенное препятствие для ответа<sup>1</sup>.

Однообразие заполнения таблиц ведет к тому, что повышается опасность получить механические заполнения, бездумные ответы. Избрав однажды для ответа оценку «3», респондент может ее фиксировать на протяжении всей таблицы независимо от того, какова действительная оценка и даже независимо от содержания вопроса.

**Проблема монотонности.** С эффектом излучения связано в значительной мере и влияние единообразных вопросов на ответы респондентов. Как в случае с таблицами, так и во многих других, особенно когда респондентам предлагается несколько вопросов, сформулированных по одной и той же синтаксической схеме, анкета оказывается монотонной. Это приводит к увеличению доли непродуманных ответов или их пропуску. Для того чтобы преодолеть монотонность, рекомендуются следующие приемы: «разбавлять» таблицы и вопросы, заданные в одинаковой синтаксической форме, другими вопросами; варьировать категории для ответа (в первом случае попросить респондента выразить согласие или несогласие, во втором — оценить, в третьем — решить, верно или неверно то или иное утверждение, в четвертом сформулировать ответ самостоятельно и т. п.); шире использовать разнообразные функционально-психологические вопросы, «гасящие» взаимовлияние ответов; разнообразить оформление анкеты.

### § 3. ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

С точки зрения респондентов все вопросы представляют собой задачи, требующие решения. Воздействия разных вопросов на людей неодинаково, как неодинаково и отноше-

<sup>1</sup> См.: Федоров В. Н. Причины пропуска ответов при анкетном опросе // Социологические исследования. 1982. № 2.



ние разных людей к одним и тем же вопросам. Одни из вопросов требуют значительного умственного напряжения, другие нет. От их соотношения во многом зависит, будет ли человек работать с анкетой или отложит ее, едва начав заполнять, решив, что она для него слишком сложна или, напротив, проста, скучна или тенденциозна.

Для того чтобы создать и поддерживать интерес к анкете, снимать возникающее напряжение, переводить респондента от одной темы к другой, в анкете применяются специальные вопросы, получившие название функционально-психологических.

В отличие от содержательных вопросов, нацеленных на получение искомых сведений, и вопросов контрольных, эти сведения контролирующих, функционально-психологические вопросы служат не столько для сбора сведений, сколько для обеспечения отношений общения между исследователем и респондентами. Эти вопросы служат не только побуждением к ответам. Они содержат разнообразную информацию: пояснения и оправдания высказываний социолога, обращенные к респондентам, некоторые комментарии воспринимаются как признаки более симметричного общения, более равноправного обмена информацией.

К функционально-психологическим относятся контактные вопросы и вопросы буферные.

**Контактные вопросы.** Любое общение начинается с фазы адаптации (приспособления), в процессе которой социолог реализует важные цели: создает у респондентов мотивацию участия в опросе, готовит их к исследованию. Эта фаза предусматривает восприятие обращения к респондентам, знакомство с целью исследования и инструкцией о заполнении анкеты.

На основании первого (нескольких начальных) вопроса анкеты респондент вырабатывает первое впечатление о предстоящей работе. Поэтому здесь чрезвычайно важно, чтобы впечатление это было благоприятным. Как этого достичь с помощью анкетных вопросов?

Социологи осознают значение первого вопроса и стремятся сделать его наиболее простым. Первый вопрос оказывается контактным, т. е. цель его — установление контакта с респондентами. Такая особенность отдельных ответов на вопросы, как их взаимообусловленность, позволяет социологу рассчитывать, что если респондент работает с первым вопросом, он может продолжить работу и с остальными. Следовательно, первому вопросу необходимо



уделить особое внимание. Он должен отвечать определенным требованиям.

Во-первых, контактный вопрос должен быть очень простым. Здесь часто используются вопросы, касающиеся сведений чисто событийного характера — например, стажа работы, района местожительства. Уместны также и вопросы о привычках, на которые отвечают чаще всего вполне откровенно, о занятиях в свободное время и т. п. В ряде случаев целесообразным оказывается вопрос об интересе респондентов к тем или иным проблемам.

Во-вторых, контактный вопрос должен быть очень общим, т. е. касаться всех респондентов. Поэтому нежелательно начинать анкету с вопроса-фильтра (даже если оставить в стороне тот факт, что наличие фильтра в начале анкеты свидетельствует об отсутствии исчерпывающей инструкции анкетеру относительно подбора респондентов, здесь важно отметить, что ответ «нет» может негативно повлиять на последующие ответы). Дело в том, что и начале общения стороны, заинтересованные в продлении контакта, открывают как можно больше того, что могло бы быть использовано в качестве их совместной характеристики, как основание для установления согласия относительно наиболее общих целей общения.

Контактный вопрос рекомендуется делать настолько широким, чтобы на него мог ответить любой респондент. Отвечая, человек начинает верить и свою компетентность, чувствовать себя уверенно. У него возникает желание развивать свои мысли дальше, высказываться полнее. Поэтому анкету лучше начинать с того, что принимается всеми, что наиболее понятно.

Первый вопрос и ответ на него чрезвычайно важны для дальнейшего общения. Интерес респондента может быть вызван не только самим содержанием общения — исследованием и целом, но и его поводом — содержанием первого вопроса. Впоследствии, при установлении контакта, предмет первоначального обсуждения, в связи с которым возникли отношения взаимодействия, общения, может быть заменен другим. Но сам тон контактного взаимодействия сохраняется.

Основанное на интересе и уверенности в своих силах контактное взаимодействие создает благоприятный во многих отношениях фон для реализации целей опроса. Облегчаются ответы на вопросы, снимается напряженность (сами респонденты признаются, что вопросы уже не кажутся



им «страшными»), возникает самостоятельная потребность развивать свои мысли, выражаться полно и по существу.

Вовсе не обязательно, чтобы контактные вопросы содержали искомую информацию. Главная их функция — в облегчении взаимодействия. Ответы на контактный вопрос вовсе не обязательно вовлекать в научный анализ в связи с содержательными проблемами. С другой стороны, в методическом плане эти ответы имеют большое значение: в зависимости от их содержания можно определить отношение опрашиваемых к опросу, его влияние на их добросовестность, искренность и т. п.

**Буферные вопросы.** Довольно редко анкета бывает посвящена какой-то одной теме. Но даже в рамках одной темы обсуждаются различные аспекты. Резкие и неожиданные переходы с одной темы на другую могут произвести на респондентов неблагоприятное впечатление. Ведь в обычной беседе «перепрыгивание» с темы на тему часто расценивается как показатель низкого культурного уровня человека, его невнимания к собеседнику. Такая манера не столько стремление к общению, на основе учета интересов собеседника, сколько попытка самоутверждения, самовыражения, эгоистичное домогательство — «выжать» из собеседника все, что интересует говорящего. Чтобы освободить респондента от подобных ощущений, в анкете используются так называемые буферные вопросы.

Буферные вопросы предназначены для смягчения взаимовлияния вопросов в анкете. Во-первых, как уже сказано, они играют роль своего рода «мостиков» при переходе с темы на тему. Например, после обсуждения ряда производственных проблем дается такая формулировка: *«Свободное время — это не только время, необходимое нам для восстановления затраченных на работе сил. Прежде всего это возможность для всестороннего развития личности. Поэтому просим Вас ответить на ряд вопросов о занятиях помимо работы».*

С помощью буферного вопроса (в такой функции здесь выступал не собственно вопрос, а преамбула к нему) исследователь поясняет респондентам ход своих мыслей. Тем самым он использует простое и в то же время достаточно эффективное средство для создания у них впечатлений о большей симметричности общения. С помощью таких «буферов» исследователь не просто вежливо предлагает респондентам переключить свое внимание на другую тему, но и поясняет, зачем это нужно. Например, после вопросов о досуге дается такая формулировка: *«Большую часть своей*



жизни человек проводит на работе. Огорчения и радости, успехи и неудачи в труде небезразличны для нас. Поэтому неудивительно, что мы хотим поговорить с Вами о работе».

Во-вторых, буферные вопросы предназначены для того, чтобы нейтрализовать эффект излучения. В таком случае в качестве буферных могут выступать любые содержательные вопросы, не связанные непосредственно с тем предметом, который обсуждается в вопросах, взаимовлияние которых предполагает социолог.

Завершая обсуждение значения функционально-психологических вопросов в конструкции анкеты, отметим: как и любые другие, их формулировки могут оказаться небезразличными для респондентов и, следовательно, влиять на содержание и наличие их ответов. Знание социологом, что тот или иной вопрос выступает как функционально-психологический, еще не обеспечивает того, что он исполнит свою роль так, как предполагается. Чтобы предположения социолога оправдались, необходимо проводить специальные методические эксперименты в этой области.

#### § 4. КОНСТРУИРОВАНИЕ АНКЕТЫ С УЧЕТОМ СТИЛЯ РЕСПОНДЕНТА

**Понятие «стиль респондента».** Манера поведения людей во время опроса, склонности и предпочтения, точность и аккуратность, тональность и степень категоричности высказываний, другие проявления индивидуальной тактики работы с анкетой довольно многообразны. Можно получить совершенно одинаковые ответы, продиктованные в одном случае небрежностью, в другом — нежеланием или неспособностью сосредоточиться, в третьем — осознанием сложности и противоречивости обсуждаемого вопроса. С другой стороны, одинаково осмысленные вопросы могут получать различные ответы.

Одной из причин расхождения ответов является стиль респондента — индивидуально-психологические особенности человека, проявляющиеся в его ответах на анкетные вопросы и не имеющие непосредственного отношения к их содержанию.

Конечно, у социолога нет возможности учесть все индивидуальные различия и дифференцированно обращаться к каждому респонденту: для этого потребовалось бы как минимум разработать для каждого индивидуальную версию анкеты. Но нет у социолога в этом и необходимости, так как интересуют его не индивидуальные различия во мне-



ниях и отношениях, а наиболее общие тенденции в ответах, характеризующие определенные социальные группы. В то же время в анкете имеются определенные возможности защитить ответы от изменений, возникающих вследствие различий в стиле респондента. Рассмотрим эти возможности применительно к некоторым его проявлениям, зафиксированным в специальных методических экспериментах.

Речь пойдет о таких явлениях, как отказы от участия в опросе; тенденция к выражению согласия; случайность в ответах; неявное уклонение от ответов; категоричность суждений; неправда.

**Отказы от участия в опросе.** Стопроцентное участие в опросе приглашенных для этого лиц является пока практически недостижимым идеалом: неответившие — труднодоступные, не желающие, не способные ответить — присутствуют в любом опросе. Совершенно очевидно, что они наносят существенный ущерб репрезентативности ответов, усложняют процедуру опроса, могут негативно влиять на остальных участников.

Явно выраженный отказ отвечать приводит к тому, что между потенциальным респондентом и социологом отношения общения не возникают. Снижать число отказывающихся помогает тщательная организация всего опроса, и прежде всего формулировка цели, оформление анкеты, время и место опроса, о чем шла речь, в частности, в связи с обсуждением восприятия анкетера.

**Тенденция к выражению согласия.** В массовых опросах нередко отмечается тенденция опрашиваемых соглашаться с предлагаемыми ответами независимо от их содержания и формы или с ориентацией преимущественно на форму. Это так называемая «да»-тенденция. Она характерна для всех людей, но в различной степени (следует отметить, что некоторых, напротив, характеризует преимущественно «нет»-тенденция; важна сама обусловленность ответа не вопросом, а склонностью человека говорить «да» или «нет»). Проявляется эта тенденция в том, что люди гораздо легче соглашаются с каким-либо утверждением, чем отрицают его. Для того чтобы преодолеть или учесть эту тенденцию, в анкете обычно рекомендуются развернутые формулировки типа: «Вы больше придерживаетесь варианта «А» или больше придерживаетесь варианта «Б»?»

Иногда с этой же целью используются и контрольные вопросы в строгом их значении: «Вы не придерживаетесь варианта «А»?» Но так как русский язык не позволяет

однозначный  
использов

С л у

цифическ

тов инстру

специфич

рического

из них в

факторов,

являются

Невним

быть вызв

новка опро

анкеты в а

тельное чи

значит, ест

отношения

в ответах

различные

вопросы, т

мого.

Участие

настроение

латься от а

первую пол

цательно. К

почтение о

содержани

только на

Так, пр

«Известия»

шенных, от

и тот же ва

чаще всего,

его и в посл

лась достат

2,4% рespo

числе пять

ных!

Возможн

зывается с



однозначно проинтерпретировать положительный и отрицательный ответы и требует дополнительных разъяснений, использование таких вопросов довольно ограничено.

**Случайность в ответах.** Обычно помимо специфических ошибок, сопровождающих применение элементов инструментария, существует тип ошибок, которые неспецифичны и могут возникать в любых процедурах эмпирического исследования; более того, общность некоторых из них выходит за пределы опросного метода. Одним из факторов, порождающих такие неспецифичные ошибки, являются невнимательность, небрежность.

Невнимательность и небрежность респондентов могут быть вызваны как внешними (предмет, средство, обстановка опроса), так и внутренними условиями. Так, если из анкеты в анкету перекачиваются таблицы, которые значительное число респондентов оставляет незаполненными, то, значит, есть основания говорить о том, что небрежность по отношению к ним вызвана монотонностью анкеты. Если же в ответах респондентов остаются незаполненными многие, различные по тематике и форме, а также степени трудности вопросы, то речь идет об особенностях самого опрашиваемого.

Участие некоторых людей в опросе сопровождается настроением подшутить, позабавиться или быстро отделаться от анкеты. Они отвечают наугад или заполняют всю первую половину анкеты утвердительно, а вторую — отрицательно. Кроме того, некоторые респонденты отдают предпочтение одной и той же форме ответов независимо от содержания и формы вопроса или обращают внимание только на форму.

Так, при анализе ответов на анкеты газет «Правда», «Известия», «Труд» оказалось, что большое число опрошенных, отвечая на вопрос, 4—6 раз употребляли один и тот же вариант «да» или «нет», «не вполне», «не знаю», но чаще всего, избрав какой-то вариант подсказки, отмечали его и впоследствии. Цепочка одинаковых ответов оказывалась достаточно длинной: пять раз подряд «да» ответили 2,4% респондентов, а всего такой вариант ответа, в том числе пять «да» и одно «нет», отметили 6,8% опрошенных<sup>1</sup>.

Возможность преодоления случайности в ответах связывается с общей работой по созданию благоприятного

<sup>1</sup> См.: Проблемы социологии печати. Новосибирск, 1969. Ч. II. С. 169.



отношения к опросу, снятием монотонности, повышением активности гражданской позиции опрашиваемых.

**Неявное уклонение от ответов.** Еще одним проявлением стиля респондента является неявное уклонение от ответов, нерешительность, вытекающая из неосознанного стремления не выражать своего мнения. Респонденты как бы «прячутся» за неопределенными ответами вроде «трудно сказать», «затрудняюсь ответить». Так, в только что приведенном в качестве примера исследовании ответ «не вполне» 4 раза использовали 5,4% опрошенных, в том числе 1,8% использовали его подряд<sup>1</sup>. Что это значит — только небрежность или что-то еще? Поскольку в значительной части анкет подобные ответы трудно отнести за счет монотонности, их наличие объясняется нерешительностью респондентов. Как на нее можно повлиять?

Один из примеров раскрывают американские исследователи. Изучались возможности получить содержательные ответы о том, кого из баллотирующихся кандидатов предпочитает нерешительный респондент (т. е. тот, кто на прямой вопрос «За кого Вы будете голосовать через два месяца?» затруднился ответить).

По убеждению авторов статьи, людей, действительно не знающих, за кого они будут голосовать, гораздо меньше, чем тех, кто считает, что еще не определил своих предпочтений. Подавляющее большинство избирателей, полагают И. Фенвик и его соавторы, к моменту опроса уже испытывают те или иные симпатии к какому-нибудь кандидату. Правда, они могут в этом не признаваться не только интервьюеру, но и самим себе. Чтобы помочь таким избирателям осознать свои отношения к кандидатам, рекомендуются следующие приемы: формулировать вопрос как не о предполагаемом поведении респондента ■ отдаленном будущем, а о его предполагаемом поведении в день опроса («За кого бы Вы отдали свой голос, если бы выборы были сегодня?»; если этот вопрос не позволяет респонденту сделать выбор, спрашивать не столь категорично («А кому Вы больше симпатизируете?», «Кто Вам кажется более подходящим?»); если респондент по-прежнему не в состоянии ответить, то предлагается его из опроса исключить, взвесив ответы, полученные от других людей со сходными социально-демографическими характеристиками<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См.: Проблемы социологии печати. С.169.

<sup>2</sup> См.: Fenwick I., Visenvan F., Becker J. R. Classifying Undecided Voters in Pre-Election Polls//Public Opinion Quarterly. 1982. Vol. 46. N. 3.

Предло  
ми и для а  
неявных о  
формулиро  
в таком сл  
с большей  
поведении  
смогут исп  
сказанное  
в эксперим  
сам решат  
или менее  
менту.

Степ  
ли одни ре  
гие, напро  
наиболее  
позиции ра  
следования  
тенденция  
респондент  
сдержанны  
ются лише  
обнаружил  
ров, оказал  
роли, когда  
реса респон  
Отража  
рамент, чер  
ния, пол,  
еще, покаж  
их результ  
ду, во-перв  
возможност  
оценки. В  
о различ  
отдельно и  
новном нед  
исключении  
летворенно

<sup>1</sup> См.: Ва  
to Extremes:  
Quarterly. 198  
<sup>2</sup> См.: По  
ской информа



Предложенные способы оказываются вполне пригодными и для анкеты. Во всяком случае, не следует дожидаться неявных отказов от содержательных ответов и изначально формулировать вопрос более конкретно. Принятие решения в таком случае происходит гораздо проще, так как люди с большей уверенностью, охотнее будут сообщать о своем поведении в день опроса, чем о том, какие симпатии они смогут испытать через месяц или тем более год. Конечно, сказанное справедливо для ситуаций, подобных описанной в эксперименте. В других случаях исследователь вынужден сам решать, насколько целесообразно апеллировать к более или менее отдаленному будущему или к настоящему моменту.

**Степень категоричности суждений.** Если одни респонденты проявляют нерешительность, то другие, напротив, бывают склонны постоянно предпочитать наиболее категоричные высказывания, выбирать крайние позиции ранговых шкал, наиболее полярные оценки. В исследованиях американских методистов обнаружено, что эта тенденция характеризует в основном ответы темнокожих респондентов, в то время как белые оказываются более сдержанными<sup>1</sup>. Из отечественных исследований пока имеются лишь материалы Г. А. Погосяна. Он, в частности, обнаружил, что женщины, выступающие в роли интервьюеров, оказались более решительными, чем мужчины в той же роли, когда оценивали степень искренности и степень интереса респондентов к опросу<sup>2</sup>.

Отражает ли степень категоричности суждений темперамент, черты национального характера, уровень образования, пол, какие-то сочетания этих признаков или что-то еще, покажут будущие эксперименты. Пока, не дожидаясь их результатов, необходимо иметь названное явление в виду, во-первых, при формулировке подсказок, предоставляя возможность выразить и более, и менее категоричные оценки. Во-вторых, при интерпретации ответов знание о различиях в категоричности суждений не позволяет отдельно интерпретировать «очень недовольных» и «в основном недовольных» и т. п. Их ответы рекомендуется (за исключением случаев, когда дифференциация степени удовлетворенности была специальной задачей исследования)

<sup>1</sup> См.: Bachman J. G., O'Malley P. M. Yea-Saying, Nay-Saying and Going to Extremes: Black-White Difference in Response Styles//Public Opinion Quarterly. 1984. Vol. 48. N. 2.

<sup>2</sup> См.: Погосян Г. А. Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван, 1985.



«склеивать» — суммировать, с одной стороны, всех «недовольных», а с другой — «довольных», независимо от «очень», «в основном» и т. п.

**Не правда.** Нередко часть респондентов сообщает в анкете заведомо ложные сведения. Чаще всего это вызывается вполне естественным для нормального человека стремлением показать себя с лучшей стороны. Подобное стремление учитывается при коррекции тенденциозных и деликатных вопросов. Кроме того, анонимность обычно снижает, хотя и не исключает этого стремления, поскольку респондент может в анкете выражать те заблуждения, которые испытывает сам.

Неправда возникает также под влиянием эффекта услужливого респондента: часть опрашиваемых, считающих себя интеллектуально развитыми, полагают, что знают, как «надо» отвечать.

Защитить ответы от подобного проявления стиля респондента позволяют главным образом корректные постановки вопросов, а также соответствующая обстановка опроса и сообщение о целях исследования.

Стиль респондента — явление сложное и малоизученное пока в социологии. Проблема эта существенно осложняется тем, что проявления его характеризуют людей, объединенных не общими демографическими характеристиками, а общим отношением к тому или иному явлению. Оказывается, что в одних случаях социально-психологическая дифференциация респондентов очень важна, в других же различия, связанные с индивидуальными особенностями, нивелируются воздействием таких факторов, как образование, стаж работы, уровень доходов и т. п. Пока этот вопрос остается нерешенным, в анкете необходимо тщательно защищать ответы от возможного воздействия стиля респондента теми способами, которые здесь перечислены.

#### § 5. РАСПОЛОЖЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ БЛОКОВ АНКЕТЫ

Под коммуникативными блоками имеются в виду такие составляющие анкеты, которые направлены не непосредственно на сбор ответов, а на его организацию. Речь идет об обращении к респондентам, преамбуле к анкете, инструкции о ее заполнении, выражении благодарности и некоторых других.

**Эпиграф к анкете.** Эпиграф, как известно, выполняет «настраивающую» функцию, задает определенное



направление мыслям читателя. Так, несколько лет назад были отпечатаны анкеты о труде. На их титульном листе были помещены высказывания о роли труда, принадлежащие знаменитым людям. Совершенно очевидно, что выполняя роль определенных ориентиров, эти эпиграфы создают впечатление о тенденциозности анкеты. Они навязывают опрашиваемым определенное отношение, заставляют их отвечать в соответствии с духом тех высказываний, которые напечатаны на титуле. Поэтому употребление эпиграфов, касающихся содержания исследования, неприемлемо.

Другое дело, если эти эпиграфы подчеркивают роль общественного мнения, важность мыслить самостоятельно, необходимость участвовать в обсуждении общественно важных проблем. Такие эпиграфы активизируют респондентов, и их роль в формировании мотивации к участию в опросе чрезвычайно положительна (надо отметить, что случаи, когда анкету снабжали каким-либо эпиграфом, пока крайне редки).

**Обращение к респондентам.** Ни у кого не вызывает сомнения, что любой текст, предназначенный для восприятия кем-то помимо автора и побуждающий к какому-либо действию, должен быть снабжен обращением. В анкетах обычно используются такие обращения, как «уважаемый товарищ», «коллега», «дорогой друг». Поскольку работа с анкетой должна осуществляться одним человеком, естественно, что обращение формулируется в единственном числе, а не «товарищи», «коллеги» и т. п.

**Сообщение о цели исследования.** Преамбула к анкете — это очевидно и из самого ее названия — предваряет постановку вопросов. О ней речь шла в первой главе (§ 3).

**Объективка.** Объективку можно назвать, конечно, не столько чисто коммуникативным, сколько содержательным блоком вопросов о социально-демографических характеристиках респондентов. В то же время это как бы визитная карточка респондента, его схематичный автопортрет, и полное отсутствие объективки нередко воспринимается участниками опроса как существенный недочет в организации общения с ними. Поэтому о ней правомерно говорить наряду с другими коммуникативными блоками.

Где расположить объективку? Так как ее вопросы являются, как правило, для респондентов нетрудными, ее располагают либо в начале, либо в конце анкеты. Так, в первом случае это объясняется необходимостью подготовить респондента к ответам на более сложные вопросы, во вто-



ром — наоборот, предполагая усталость от работы с анкетой. В пользу того, чтобы размещать ее в конце анкеты, говорит и тот факт, что сопряженность актов доверия распространяется и на объективку, поэтому при размещении в конце респонденты ее обычно и заполняют. Если же с нее анкета начинается, у респондента могут возникнуть сомнения в анонимности опроса, особенно если речь идет о выяснении знаний и внутренних состояний. Когда же основной целью является сбор сведений о фактах, не затрагивающих интимных или острых вопросов, то начало анкеты с объективки незначительно влияет на нежелание респондентов участвовать в опросе и в конечном счете на их качество<sup>1</sup>.

Если же решено объективкой анкету начать, то не следует сразу задавать социально-демографические вопросы. Целесообразным и более вежливым будет вставить преамбулу, например: *«Для того, чтобы быть уверенными, что мы опросили все основные группы молодежи, просим Вас сначала сообщить самые общие сведения о себе»*.

**Чем закончить анкету?** Для любого вежливого человека естественно в конце общения, происшедшего по его инициативе и удовлетворившего как-то его интересы, выразить благодарность. Желательно в конце анкеты помещать высказывания: *«Большое спасибо за ответы»*, *«Спасибо Вам за помощь»*, *«Благодарим за участие в исследовании»* и т. п.

Однако нередко прежде чем закончить общение, социолог интересуется у опрашиваемых, насколько интересным, полезным или своевременным считают они опрос (*«Насколько важным считаете Вы проведение данного опроса?»*). Кроме того, некоторые анкеты заканчиваются предложением участвовать в последующих опросах (*«Если Вам представляется полезным проведение опросов и Вы хотите принимать в них участие, укажите, пожалуйста, свой адрес»*). Наконец, некоторые исследователи считают необходимым, прежде чем попрощаться с респондентом, предоставить ему еще одну возможность высказаться или дописать то, что он не сообщил в своих ответах. Поэтому встречаются и такие предложения: *«Ваши замечания, предложения, соображения по поводу опроса Вы можете изложить на свободном месте»* (в таких случаях респонденты имеют

<sup>1</sup> См.: Докторов Б. З. Повышение возврата анкет при почтовом опросе // Социологические исследования. 1981. № 3. С. 136.



возможность написать что-либо на полях, на обложке анкеты, что некоторые и делают.

## § 6. ОФОРМЛЕНИЕ АНКЕТЫ

Прежде чем начать работать с анкетой, опрашиваемые берут ее в руки, приблизительно прикидывают, какая работа им предстоит. Это естественная и нормальная реакция на предстоящую деятельность, и ее также следует учитывать при оформлении анкеты.

**Типографское оформление.** Конечно, не у каждого исследователя имеется возможность издать анкету типографским способом. Нередко они тиражируются с помощью ксерокса или ротапринта. Учитывая это, исследователь должен проявить специальную заботу о ее оформлении. Конечно же, обложка, выполненная типографским способом, скорее создаст впечатление о респектабельности организации, проводящей опрос, о значительности самого исследования, чем анкета, отпечатанная на машинке. Следовательно, в последнем случае возрастает роль других приемов, позволяющих создать благоприятное отношение к анкете.

Здесь, однако, целесообразно привести и примеры экспериментов с типографским оформлением: начинающий социолог по крайней мере будет знать о том, что наиболее привычный черно-белый текст — не единственно возможный.

При изучении аудитории газет на эстонском языке были применены анкеты, отпечатанные синим, зеленым и коричневым шрифтами. При этом синие и зеленые были снабжены картинками юмористического характера — иллюстрациями к некоторым позициям ответов. Необычность цвета текста, картинки воспринимались респондентами как отражение заботы о них, а также как косвенное подтверждение того, что опрос — дело серьезное, в противном случае вряд ли бы авторы анкеты стали разнообразить его столь оригинальными способами.

Исследования, проведенные в рамках изучения цветовосприятия, обнаружили, что коричневый цвет символизирует тревожность, стресс, переживание страха, огорчения и т. п., в то время как сине-зеленый — спокойствие, удовлетворенность, чувство уверенности. Неудивительно, что эти общепсихологические закономерности проявились и в отношении респондентов к цвету анкет. Подавляющее большинство выбрали зеленые и вовсе не захотели заполнять коричневые. Вынужденные все же с ними работать,



респонденты отвечали на анкету менее внимательно; работа с ней занимала в среднем на 15—20 минут больше времени, чем с синими и зелеными. По словам самих участников опроса, заполнение синих и зеленых анкет было им интересно и не казалось долгим или утомительным<sup>1</sup>.

**Размер анкеты.** Для массовых опросов используются анкеты самой различной длины. Так, встречаются анкеты из 3—5 вопросов и из 100 и более. Определяя метод сбора данных, уже на стадии разработки программы социолог решает для себя вопрос о ее размере, учитывая, что, с одной стороны, чем больше вопросов, тем богаче и разнообразнее могут быть ответы, и чем вопросов меньше, тем оперативнее процедура опроса и обработки ответов. В то же время громоздкие анкеты вызывают большее число отказов от ответа, люди в них чаще проявляют небрежность, лаконичнее отвечают на открытые вопросы. Короткие анкеты, в свою очередь, создают впечатление о незначительности обсуждаемого предмета или самого факта обращения к мнению людей.

В практике чисто интуитивно выработаны некоторые нормы, связанные не столько с размером анкеты, сколько с временем, необходимым на ее заполнение. Так, считается, что 20—30 минут — это тот срок, который позволяет одновременно респонденту и высказаться, и не утомиться. Кроме того, если опрос проводится по месту жительства и анкета остается у респондентов, скажем, на сутки или если это почтовый опрос, то считается допустимым сделать ее длиннее, чем для аудиторного или индивидуального опроса.

Но какой бы опрос ни планировался — почтовый, или групповой, или индивидуальный (интервью), социолог не имеет права злоупотреблять терпением, временем и рассудительностью респондентов. Если же, однако, социологу крайне необходимо выяснить одновременно значительное число вопросов и анкета оказывается чрезвычайно громоздкой, то для этого американские исследователи предлагают (если нет никакой другой возможности сделать ее короче — собрать искомую информацию из других источников, например) делить перечень содержательных вопро-

<sup>1</sup> См.: Вооглайт К. У. Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газет // Автореф. канд. дисс... М., 1980.



сов на две равные части и тиражировать две анкеты, раздавая их в случайном порядке отобранному для опроса людям<sup>1</sup>. Размер выборки при этом, естественно, удваивается.

\* \* \*

Психология респондента играет чрезвычайно важную роль в процессе опроса. Обоснованность и надежность полученных в исследовании результатов зависит не только и даже не столько от математико-статистических изысков при обработке ответов, сколько от пригодности анкеты как средства опосредованного письменного асимметричного целенаправленного общения. Конечно, нельзя утверждать, что исследование непременно потерпит неудачу, если какие-то изложенные здесь требования к конструированию анкеты будут нарушены. Однако в таком случае трудно быть уверенными в правомерности полученных результатов. Пренебрегая вопросами организации общения с респондентом, социолог обрекает себя на оперирование заведомо сомнительными данными. Кроме того, значительный воспитательный эффект обращения к широким народным массам без учета их реальной психологии может быть значительно обеднен и ослаблен.

---

<sup>1</sup> См.: Herzog A. R., Bachman J.G. Effects on Questionnaire Length on Response Quality//Public Opinion Quarterly. 1981. Vol. 45. N. 4.



## Глава IV. ПОНИМАНИЕ ОТВЕТОВ

### § 1. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И ПОНИМАНИЕ

В современных условиях постановка и исследование проблемы понимания тесно связаны с превращением науки в непосредственную производительную силу общества, с повышением наукоемкости общественно полезного труда. Решение ее неотделимо от вопроса о практической применимости знания, его использовании в деятельности людей.

В социологии интерпретацией называется процесс истолкования полученных в исследовании результатов на основе некоторой теории.

Так как человек обладает какими-то знаниями, представлениями, стремлениями, то восприятие и истолкование любых явлений и отношений осуществляется не само по себе, вне связи с внутренним миром человека, а в тесной зависимости от него. Случается, что исходная теория, в рамках которой происходит этот процесс, не формулируется; ее составляющие предстают как естественные, само собой разумеющиеся и в силу этого даже не осознаваемые элементы. Но осознанные или нет, изначальные теоретические положения определяют ход и исход интерпретации.

На стадии интерпретации к исследователю как бы возвращаются те его установки и неявные знания, которыми он руководствовался, когда приступал к исследованию: глубина анализа исходных предпосылок проявляется в глубине интерпретации полученных ответов.

Довольно часто в философской литературе термины «интерпретация» и «понимание» отождествляются, так как оба обозначают процесс и результат установления (порождения) смысла в определенных рамках. Но поскольку в социологии интерпретация включает также целый ряд статистических операций, пониманием она не ограничивается. Следовательно, здесь речь пойдет о понимании ответов респондентов как об одной из составляющих социологической интерпретации.



Рассматривая этот вопрос, необходимо прежде всего определить, что понимается под ответами респондентов.

Взятые сами по себе, они представляют высказывания, сформулированные на естественном языке. Как таковые, они обладают объективным содержанием и вместе с тем имеют определенный смысл как для респондентов, так и для социолога. Объективное значение содержания этих высказываний, включенное в контекст исследования, конкретизируется. Оно начинает означать одновременно и меньше и больше того, что в них содержится объективно. Меньше — потому, что из всего широкого диапазона возможных значений высказывания избирается только одно, имеющее отношение к данному контексту. Больше — потому, что при включении в контекст круг его значений обогащается, приобретая целый ряд новых оттенков.

Осознание проблематичности понимания ответов зависит от способности социолога различить, с одной стороны, функционирование высказывания в системе общества, в общественном сознании — и в деятельности индивида, в его сознании, системе его смыслов — с другой. Организованная система объективных значений есть знание. Оно существует объективно и представляет собой проверенный общественной практикой результат познавательных процессов. Понимание же — это отношение к содержанию знания, оно направлено не на объект, а на информацию о нем. Понимание предполагает выбор одного или нескольких аспектов содержания знания. Оно направлено не на весь объект, не на уяснение его всеобщих свойств, как знание, а на особое, уникальное в нем. Эта аспектизация и позволяет человеку овладеть им в соответствии с его потребностями. «...Понимание... — писал К. Маркс, — состоит не в том, чтобы, как это представляет себе Гегель, везде находить определения логического понятия, а в том, чтобы постигать специфическую логику специфического предмета»<sup>1</sup>.

Таким образом, понимание всегда конкретно. Понятое содержание выступает для индивида как организованная система значений в единстве с личностными смыслами. Понимание тесно связано с условиями, в которых оно протекает. Это делает его более изменчивым и случайным, чем обобщенное содержание знаний. Но именно эта уникальность и позволяет использовать знание в конкретных ситуациях. Именно это и делают его операциональным, превращает знание в руководство к действию.

<sup>1</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 1. С. 325.



Высказывания людей многозначны. Еще более сложной для понимания оказывается их совокупность — например, свободно формулируемые ответы на открытый вопрос. И даже выбор тех или иных подсказок не гарантирует их однозначности для респондентов и, следовательно, для социолога: эти ответы могут свидетельствовать о том, что респондент не понял вопроса, ощутил его тенденциозность или деликатность, проявил небрежность, не подумал. В силу объективно существующей многозначности высказываний естественного языка ответы респондентов сами по себе не содержат достаточных оснований для того, чтобы их понимать с одной-единственной точки зрения. Это и является объективным основанием для различных пониманий одних и тех же сведений. Решение проблемы понимания высказываний в этом отношении зависит в первую очередь от того, в какой функции ответы респондентов могут быть использованы в социологии в качестве материала, имеющего научный или практический смысл.

Понимание ответов респондентов имеет несколько уровней: непосредственное понимание содержания ответов (в принципе доступное любому грамотному человеку); установление того смысла, который вкладывали в свои ответы респонденты (что они имели в виду, отвечая на вопросы); установление причин объективного и субъективного характера (целей, мотивов, установок, качества вопросника, условий опроса и т. п.), сформировавших тот или иной ответ; определение ценности полученных ответов с точки зрения достижения целей исследования.

Включение ответов респондентов в систему науки предполагает последовательное понимание этих ответов на всех уровнях. Однако бывает, что с первого уровня понимания исследователь непосредственно переходит на последний. Тогда включение ответов в систему научного знания осуществляется посредством чисто количественной переработки высказываний, понимаемых как прямое непосредственное отражение объективной реальности. Тогда весь процесс интерпретации результатов массового опроса сводится к семантическому анализу так или иначе распределенных высказываний. Когда же ответы респондентов подвергаются не только (а иногда и не столько) количественному, но и качественному анализу, исследователь постепенно углубляет свое понимание полученных сведений, речь идет о теоретической интерпретации.

**Семантическая интерпретация ответов.** Семантической (прямой) называется интерпретация,



при которой научная ценность ответов усматривается непосредственно в объективном содержании полученных высказываний. Общение на естественном языке, отсутствие дифференциации значений и смыслов, множество полученных высказываний, кажущихся изначально понятными, порождают своего рода гносеологическую иллюзию об очевидности содержания ответов. Действительно, нередко велик бывает соблазн быстро и «точно» выяснить те или иные вопросы, задав их респондентам. Иногда вызывает удивление та легкость, с которой выносятся суждения относительно социальных явлений на основании простого подсчета голосов «за» и «против». Так, например, ■ результате рассмотрения числа предпочтений тех или иных подсказок на вопрос *«Оцените, пожалуйста, активность Вашей жизненной позиции»* делается вывод о том, что такая-то часть респондентов характеризуется очень, ■ такая-то — не очень активной жизненной позицией.

При таком подходе ответы респондентов трактуются как пассивное запечатление воздействий внешнего мира, в котором «активность жизненной позиции» имеет очевидный однозначно фиксируемый субстрат. Здесь ■ неявной форме признается наличие некоторого уровня познания и самосознания, на котором не возникает никаких проблем, связанных с активностью сознания, его отношения к объекту. Здесь неявно предполагается, что существует такой (бесконечно широкий, судя по диапазону адресуемых респондентам вопросов) круг явлений, который может быть схвачен, усвоен сознанием с непосредственной достоверностью, т. е. что факты сознания поддаются непосредственной регистрации в ходе самонаблюдения. Познавательная же деятельность рассматривается как разнообразные комбинации материала, данного сознанию.

Сторонники изложенного подхода явно пренебрегают тем обстоятельством, что получение ответов является деятельностью активного субъекта, а не механической фиксацией внешних воздействий на него. Тем самым здесь абсолютизируется практика измерения, распространенная в естественных науках.

В подобном случае анкета выступает как якобы идеальное техническое средство, как совокупность приемов, позволяющих беспрепятственно измерять факты действительности. Научным выглядит такое исследование, которое может схватывать непосредственно данное, описывать факты, в лучшем случае измерять и классифицировать.



Проблема интерпретации ответов, находящая здесь столь неадекватное решение, заключается не в том, что они идут непосредственно от субъекта, который может быть некомпетентен в обсуждаемых вопросах. Проблема понимания ответов здесь состоит в том, какой им придается смысл ввиду субъективности, избирательности восприятия и понимания, осуществляемого самим исследователем.

В сознании ученых, увлеченных своей работой и убежденных в реальности устанавливаемых ими фактов, необходимая для методологической рефлексии грань между непосредственной эмпирической информацией (ответами) и ее теоретическим истолкованием нередко стирается. При оперировании высказываниями проблема опосредования их теорией затемняется еще и тем, что близость и понятность языка социолога и языка респондентов позволяет в ряде случаев пренебрегать специальной трансформацией ответов, представленных в анкете, в научные факты, поскольку они кажутся «понятными» и без всякой специальной работы<sup>1</sup>.

В таком случае исследователь просто следует за обыденным восприятием респондентов. Функции его сводятся к постановке вопросов и подсчету голосов, их группировке. В таком случае социолог не интерпретирует эти ответы как более или менее адекватное, полное отражение некоторых существенных свойств людей. И анализ фактов сознания оказывается идентичным анализу фактов действительности.

Игнорирование активности сознания, специфики социального измерения, его отличий от измерений в технических науках выливается в плоский эмпиризм. Сущность и явление, случайное и необходимое не различаются. Научные выводы в эмпиризме формируются непосредственно под воздействием исходной картины мира, без «вмешательства» теории. Последняя предстает всего лишь как процесс накопления материала с такой его обработкой, когда возникает своеобразная теоретическая надстройка, оцениваемая зачастую как архитектурное излишество<sup>2</sup>.

Порочность такой прямой интерпретации, основанной на отождествлении значений, содержащихся в высказываниях респондентов, со значением их в научном анализе, заключается вовсе не в том, что социолог высоко ценит высказывания респондентов. Порочность его в том, что он ценит только их. Ответы выступают не как материал,

<sup>1</sup> См.: Швырев В. С. Научное познание как деятельность. М., 1985.  
<sup>2</sup> См. там же. С. 182.



с которым ученому еще надо работать, а как непосредственное, буквальное знание о социальном явлении.

**Теоретическая интерпретация ответов.** Ответы респондентов отражают объективную действительность не напрямую, а опосредованно. Они представляют собой результаты самонаблюдения и не обладают абсолютной, непосредственной достоверностью. Научное исследование признает их важность, однако оно всегда стремится учитывать границы их применимости. Ценность и уместность в научном исследовании опросного метода хорошо продемонстрировал Л. С. Выготский, который таким образом оценил данные, основанные на самонаблюдении: «Вопрос научной ценности самонаблюдения решается сходно с практической ценностью в судебном следствии показаний потерпевшего и виновного. Они пристрастны — мы это знаем — поэтому они заключают в себе элементы лжи; может быть, нацело ложны. Поэтому полагаться только на них — это безумие. Но значит ли это, что мы должны в процессе не заслушивать их вовсе или допрашивать только свидетелей? И это было бы не нужно. Мы слушаем подсудимого и потерпевшего, сверяем, обращаемся к вещественным доказательствам, документам, следам, свидетельским показаниям, — и так мы устанавливаем факты»<sup>1</sup>. Иными словами, научное знание объективной действительности, будь то предметная действительность или сознание людей, не может быть получено лишь на основе семантической интерпретации ответов респондентов.

Высказывания эти должны быть взяты не как совокупность положений, заключающих в себе готовую истину о них и их окружении, а как специфическое отражение действительности в сознании и в высказывании. Ответ человека, равно как и совершенный им поступок, приобретают свой истинный смысл и сущность не сами по себе, а лишь по отношению к более широкой сфере отражаемого в них объективного содержания.

Сама проблема понимания и не возникала бы, если бы в процессе познания происходила «прямая» передача готовой информации о внешнем мире сразу в сознание человека, как передача денег в кассу. Никаких специальных научных изысканий не потребовалось бы, если бы научный анализ ответов состоял просто в их суммировании и группировке. Заинтересованные лица могли бы определять «за-

<sup>1</sup> Выготский Л.С. Методика рефлексологического и психологического исследования // Проблемы психологии. Л., 1926. С. 45-46.



кономерности» развития общества только путем организации голосований.

В действительности явление не только не совпадает с сущностью, но и искажает, затемняет ее. Ответ как проявление сознания может отражать и выражать его с различной степенью адекватности. Однако грань, существующая между явлением и сущностью, носит не абсолютный, а относительный характер. Это требует большой и сложной мыслительной теоретической деятельности людей. Лишь в таком случае за кажимостью, за искаженным явлением можно увидеть действительную сущность изучаемого явления. Теоретическая интерпретация предполагает не механический перенос количественных соотношений между ответами в систему научного знания, а творческую их переработку. Задача ее состоит не в том, чтобы просто понять зафиксированные в ответах чувственные данные, а в том, чтобы рассмотреть их под определенным углом зрения, в свете исследуемой проблемы, задач и гипотез исследования и т. п.

Теоретическая интерпретация представляет собой многоуровневый процесс, в котором предусматриваются: применение статистических методов, в результате которых возникают социально-статистические факты; качественный анализ, устанавливающий единичный социологический факт (в отличие от обобщенного социально-статистического); систематизацию фактического материала, т. е. научных фактов; анализ систематизированных фактов, в процессе которого факты сопоставляются с системой гипотез исследования для предварительного объяснения изучаемой проблемы<sup>1</sup>.

Самый нижний уровень теоретического знания — формирование социально-статистических фактов — предполагает статистические операции. Простое включение полученных ответов в научно-статистический оборот основано на предположении о равном удельном весе в общем массиве ответов и тех, кто говорит со знанием дела, и тех, кто не знает, что ответить, тех, кто глубоко продумал ответ, и тех, кто выражает случайные реакции. Очевидно, что, прежде чем производить какие-то расчеты, необходимо упорядочить изучаемые величины. Для этого осуществляется качественная обработка ответов. Она представляет собой не

<sup>1</sup> См.: Гурко Е. Н. Эмпирическое и теоретическое в социологическом исследовании. Минск, 1984. С. 127.



просто их коррекцию с целью устранения различных ошибок исследования, но и понимание смысла существующих между ответами различий для достижения целей исследования. Причем этот этап интерпретации данных посвящен выявлению не характеристик содержания высказываний, а определению степени их обусловленности состоянием сознания респондентов в связи с обсуждаемой проблемой.

## § 2. ПОНИМАНИЕ КАЧЕСТВА ОТВЕТОВ

Качество ответов само по себе является характеристикой определенных групп респондентов, которые выделяются не обязательно на одном лишь основании социально-демографических признаков.

Для того чтобы производить над полученными ответами статистические операции, необходимо эти ответы упорядочить по некоторым критериям. Так, исследователи никогда не складывают молодых и живущих за городом, женщин и руководителей. Однако суммирование и другие действия с непродуманными ответами, несамостоятельными или противоречивыми столь же неправомерны.

Наиболее изученными признаками качества ответов являются их правильность, самостоятельность, согласованность и компетентность.

**Самостоятельный ответ.** Самостоятельным называется ответ, сформулированный респондентом независимо от подсказок других людей. Проблема самостоятельности ответов имеет два аспекта. Первый из них связан с подсказкой, получаемой вне анкеты, а второй — в ее рамках. Как в школе оказывается возможным снижать оценку за ответ с подсказкой, так справедливым будет иначе оценивать и несамостоятельные ответы респондентов на анкетный вопрос.

В первом случае ему могут подсказывать анкетер, другие респонденты или третьи лица, не участвующие в опросе. Случаи, когда в двух или нескольких анкетах подряд слово в слово повторяются формулировки ответов на открытые вопросы, пока нередки, и как с ними поступать, неясно. Во-первых, не всегда возможным оказывается их обнаружить, даже если они имеются. Во-вторых, трудно установить, кто из респондентов подсказывал другим, или всем им подсказал кто-то третий. Поэтому неясно, какой ответ учитывать, а какой считать бракованным. В-третьих, несамостоятельный ответ, если даже доказана его несамостоятельность, может быть результатом как механического переписывания



сывания, так и переписывания сознательного, поскольку он может соответствовать представлениям самого респондента, но показаться ему удачнее выраженным.

Этот аспект самостоятельности связан с процедурой опроса и может быть обеспечен за счет ее тщательной организации.

Подсказка, содержащаяся в анкете, представляет собой значительно большие трудности для понимания того, насколько самостоятельно отвечал респондент. Что означает его ответ — убеждение или случайное согласие с тем, что предлагает социолог? Как отличить эти два внешне идентичных ответа?

Анализируя степень самостоятельности ответов на закрытые вопросы, мы должны учитывать, что нередко перед респондентом стоят вопросы, над которыми он раньше никогда не задумывался и на которые он тем не менее стремится дать ответ. Закрытый вопрос маскирует тот факт, что между ним и социологом происходит не общение, а просто обмен вопросами и ответами, не ведущий к выработке новой информации. Открытый же вопрос помогает определить направление, в котором размышляют респонденты, и в ряде случаев установить причины, которые лежат в основе общности ответов на закрытые вопросы. Ввиду отсутствия каких-либо существенных ограничений открытый вопрос позволяет полнее высказать свою точку зрения и одновременно дает социологу возможность узнать, как респонденты понимают обращенный к ним вопрос.

Если главным недостатком открытого вопроса является то, что отвечать на него слишком сложно, то закрытого — что на него отвечать слишком легко.

Применение закрытого вопроса, как отмечалось, создает иллюзию общения: исследователь предлагает респондентам какие-то ответы, а потом их же изучает как материал для анализа. То есть он считает полученные ответы выражением мыслей респондентов, в то время как в действительности он имеет дело лишь с высказываниями, полученными от людей, вынужденных воспользоваться для этого его же собственными подсказками.

О. М. Маслова в этой связи подчеркивает, что ответы на закрытый вопрос представляют собой выражение согласия с мнением, предложенным социологом, но не само мнение респондента<sup>1</sup>. Список подсказок обращен к кратковремен-

<sup>1</sup> См.: Маслова О. М. Познавательные возможности открытых и закрытых вопросов // Социологические исследования. 1984. № 2.



ной памяти участников опроса и фиксирует столь же кратковременную ситуативную его реакцию. Однако эта реакция не является устойчивым мнением респондента и тем более его убеждением. Открытый же вопрос «срабатывает» на уровне актуализированного сознания респондентов, связанного с теми запасами информации в его долговременной памяти, которые чаще других подкрепляются систематическим повторением какого-либо вида деятельности.

Таким образом, ответы на закрытые вопросы в значительной мере неустойчивы. Однако они не являются абсолютно случайным выбором из предложенных подсказок. Так, например, американские социологи Г. Шуман и С. Пресснер в исследовании мотивов трудовой деятельности выявили одну характерную для ситуации опроса деталь: большинство респондентов в самостоятельных ответах оценили работу прежде всего с точки зрения материальной выгоды, социальной привлекательности или отсутствия особых требований к исполнителю. В то же время при выборе готового ответа их чаще привлекали более «высокие» мотивы<sup>1</sup>.

О подобных расхождениях в направленности самостоятельных и несамостоятельных ответов свидетельствуют и многие другие эксперименты. Так, Г. А. Погосян приходит к выводу, что закрытый вопрос вследствие конструктивной заданности вариантов ответов фактически выявляет не личные позиции респондента, а его отношение к общепринятым стандартам, стереотипам, распространенным, по мнению социолога, в данной среде<sup>2</sup>.

Как видно, в самостоятельных и несамостоятельных ответах проявляется различная направленность по линии «более и менее общепринятое».

**Правильный ответ.** Социолог, озабоченный тем, насколько удачно организован процесс его общения с респондентами, обнаруживает проблематичность даже «непосредственно понятных» высказываний: что имеют в виду респонденты в своих ответах? Являются ли их высказывания ответом на поставленный вопрос, а не на какой-то другой? Насколько правильно понял социолог полученные ответы? И что эти ответы означают в свете целей и гипотез его исследования?

<sup>1</sup> См.: Шуман Г., Пресснер С. Открытый и закрытый вопрос // Социологические исследования. 1981. № 3.

<sup>2</sup> См.: Погосян Г. А. Форма вопроса и целевая установка исследователя // Социологические исследования. 1983. № 3.



Сомнения в правильности ответов возникают прежде всего в связи с закрытыми вопросами: под внешней однородностью может скрываться различное содержание. Единообразие ответов может оказаться только кажущимся. При их обработке у исследователя нет возможности узнать, как его понял респондент и насколько он сам правильно понял респондента, какое содержание они вкладывают в подсказки и насколько это содержание совпадает.

О том, как эту трудность понимания ответов удалось преодолеть, показывает Б. А. Грушин. В одном из исследований респондентам задавали вопрос: *«Есть ли, на Ваш взгляд, у молодых людей отрицательные черты, имеющие широкое распространение? Если да, то какие именно?»* Среди наиболее распространенных отрицательных черт, присущих молодежи, респонденты называли, в частности, «преклонение перед Западом». Для того чтобы удостовериться в правильном понимании ответов, составители анкеты включили в нее еще один вопрос, уточняющий предыдущий ответ: *«В чем Вы видите подтверждение своего мнения?»*. Благодаря этому они смогли понять, что именно понимали респонденты, отметившие «преклонение перед Западом». Ответ этот оказался в толковании людей чрезвычайно широким по своему содержанию. В одних случаях речь шла о тунеядцах, поклонниках модных тряпок, в других это явление связывалось с чисто внешними признаками — вкусами людей, манерой поведения и т. п. Постановка открытого вопроса дала исследователям возможность дифференцировать внешне идентичные ответы на закрытый вопрос с точки зрения содержащегося в них акцента на более или менее существенные признаки «преклонения перед Западом»<sup>1</sup>.

В результате не каждый выбор этой подсказки может быть рассмотрен как ответ на вопрос о широко распространенных отрицательных чертах молодежи: некоторые из них являются сообщением о том, скажем, что наименее привлекательно в молодежи с точки зрения респондента. Иными словами, лишь часть ответов является ответом на заданный вопрос, и определить это оказалось возможным лишь при сопоставлении ответов на открытый и закрытый вопросы. Эти ответы оказываются правильными. Под правильным понимается ответ, который свидетельствует о том, что вопрос понят респондентом именно в том смысле, который вкладывал в него социолог<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См.: Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. М., 1967. С. 255.

<sup>2</sup> См.: Погосян Г. А. Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван, 1985.

Во-первых  
возможность  
тщательное  
опросе», на  
понденты  
ветами. Од  
лишь прави  
например,  
и средств,  
иной цели

Интерес  
соотносят  
ления, пр  
рассматри  
вопрос «  
как пред  
жизни» и  
ваемых.

ченных  
о способ

различно  
са. Соп

вопросы  
оказыва

Подавля  
прос о «

но с те  
респонд

пондент  
содерж

социал  
человек  
лишь н  
жизне

ные от  
для ра  
не в с  
именн  
Ис  
жены  
норма  
ния. С  
респон



Во-первых, предусмотреть более или менее широкие возможности для получения правильных ответов позволяет тщательное проведение пробного исследования, «опрос об опросе», нацеленный как раз на выявление того, что респонденты понимают под предъявленными вопросами и ответами. Однако это еще не гарантирует однозначно наличия лишь правильных ответов, поскольку степень конкретности, например, зависит от исходных установок исследователя и средств, с помощью которых он хочет достичь той или иной цели.

Интересный анализ ответов с точки зрения того, как соотносятся исследовательские и респондентские представления, предлагают Б. Ш. Бади и А. Н. Малинкин. Они рассматривают интерпретацию ответов респондентов на вопрос «Что для Вас означает хорошо жить?». Цель его — как предполагали авторы анкеты — выявить «концепцию жизни» или «позитивную жизненную программу» опрашиваемых. Содержательно-тематическое разнообразие полученных данных заставило пересмотреть предположение о способе достижения цели: ответы содержали скорее различное понимание не самой «хорошей жизни», а вопроса. Сопоставление этих ответов с ответами на другие вопросы показало, что у разных респондентов сам вопрос оказывался в совершенно различном смысловом контексте. Подавляющее большинство воспринимало его не как вопрос о «концепции жизни», а как связанный непосредственно с теми жизненными проблемами, которые стоят перед респондентами. То есть «хорошо жить» означало для респондентов в таком случае «решить очередные задачи», содержание которых варьировалось в зависимости от этапа социализации и жизненного пути, на котором находился человек в момент заполнения анкеты. Иными словами, лишь незначительная часть ответов отражала «позитивную жизненную программу», т. е. представляла собой правильные ответы. Остальные же, содержащие богатый материал для размышлений, должны быть проинтерпретированы уже не в связи с концепцией жизни, а как-то иначе. Но как именно?

Исследователи предполагали, что в ответах будут изложены принципиальные моменты, а не конкретные условия нормальной жизнедеятельности или средства их достижения. Ответы же свидетельствовали о том, что сознание респондентов имеет иную направленность, которая не толь-



ко не совпадает с масштабом и ориентацией социологов, но и находится как бы в другой плоскости. Сопоставление «правильных» и «неправильных» ответов позволило не только пересмотреть вопрос о репрезентативности всех ответов, но и выявить существование принципиальных различий между уровнем сознания исследователей и значительной части респондентов. Так, если рассуждать о жизненной концепции с абстрактно-теоретической точки зрения социолога, то и мир, и жилье, и здоровье должны быть равным образом представлены и осмыслены в «концепции жизни». Респонденты же в ответах исходили из индивидуально-прагматических соображений, что выразилось и в отсутствии в части ответов «позитивной программы»: вместо нее указывалось на то, без чего жизнь оказалась бы «плохой»<sup>1</sup>.

Наличие двух уровней сознания людей, находящих свое отражение в ответах респондентов, зафиксировано и другими социологами. Так, И. М. Попова, изучая информированность, отмечает: когда сами потребности или интересы носят общественно полезный характер, их осознание, отражающееся в практических оценках и рациональных суждениях, по сравнению с ценностными представлениями утилитарно. Рациональным, утилитарным «моим» потребностям противостоят разделенные «другими» возвышенные идеалы, выступающие в виде готовых, не требующих обоснования правил поведения. Объекты ценностных представлений, каковыми могут оказаться обсуждаемые в любом вопросе факты, знания, отношения, — это «особые» предметы и явления, они обладают специфическим неутилитарным значением и функционируют как средство самоутверждения и самоуважения человека<sup>2</sup>.

Социолог, формулируя подсказки, исходит из некоторых достаточно стереотипных представлений, основанных на абстрактно-общезначимом уровне ценностей. Тем самым он рискует подменить еще несложившееся мнение некоторой группы населения конструкциями, сформировавшимися в группах, наиболее информированных о предмете опроса. Связано это прежде всего с тем, что социолог обычно неосознанно опирается на уровень представлений, характерных для его научного круга общения. Подобный разрыв

<sup>1</sup> См.: Бади Б. Ш., Малинкин А. Н. Уровни «практического сознания» и стиль жизни; проблема интерпретации ответов респондентов // Социологические исследования. 1982. № 3.

<sup>2</sup> См.: Попова И. М. Ценностные представления и «парадоксы» сознания // Социологические исследования. 1984. № 4.

между ис  
и респонде  
жде всего  
жизненном

Взятая  
быть реш  
ставлений  
и в повед  
расхожден  
просто бл  
педагогике  
ствования  
людей, по

Согл  
дент, что  
на вопрос  
подсказы  
ответы ме

Соглас  
и тех же  
воречащи

Непро  
как призи  
лостного  
татом ос  
согласова  
измерени  
и контро  
соответст  
проблем  
ко все л  
таться не

Строг  
отрицает  
те..?», В  
ответа на  
дователе  
касающи  
в таком  
американ  
сованн  
люди  
аборт  
аборт  
матери?



между исследовательским («абстрактно-теоретическим») и респондентским сознанием может быть преодолен прежде всего при помощи апелляции к непосредственному жизненному опыту опрашиваемых.

Взятая в более широком смысле, эта проблема может быть решена на основании более детализированных представлений об обыденном сознании и его отражении в речи и в поведении, при исследовании разнообразных причин расхождения между словом и делом. А это возможно не просто благодаря прогрессу в психологии, языкознании, педагогике и т. п., но вследствие дальнейшего совершенствования общественных отношений, роста сознательности людей, повышения их культурного уровня.

**Согласованный ответ.** Осознает ли респондент, что он чувствует, во что верит, или же просто отвечает на вопросы, фиксируя первое, что приходит в голову или подсказывается вопросником? Насколько согласуются его ответы между собой и что это может означать?

Согласованными называются ответы, касающиеся одних и тех же тем, проблем, различных их аспектов и не противоречащие друг другу.

Непротиворечивость в ответах обычно рассматривается как признак существования в сознании респондента целостного представления о проблеме, являющегося результатом осмысления. То есть обычно считается, что чем согласованнее ответы, тем глубже продуман предмет. Для измерения согласованности пользуются обычно основными и контрольными вопросами. Наличие противоречий в них соответственно считается отражением того, что респондент проблемой не интересуется, не задумывался над нею. Однако все ли бессвязные на первый взгляд ответы могут считаться недостаточно осмысленными?

Строго говоря, контрольным является вопрос, в котором отрицается то, что утверждается в основном («Вы любите...?», «Вы не любите...?»). Однако трудности выражения ответа на вопрос, содержащий отрицание, заставляют исследователей в качестве контрольных использовать вопросы, касающиеся тех же проблем, но в иных их аспектах. Но в таком случае возникают сложности иного рода. Так, американские исследователи рассматривали вопрос о согласованности в связи с ответами на такие вопросы: «Какие люди больше всего нуждаются в разрешении сделать аборт?», «При каких условиях Вы бы позволили делать аборт?», «Можно ли делать аборт, чтобы спасти жизнь матери?», «Если Вы считаете возможным сделать аборт,



чтобы спасти жизнь матери, почему Вы считаете жизнь плода менее важной, чем жизнь матери?»

На вопросы о частных аспектах разрешения на аборт от значительного числа респондентов были получены такие ответы: «Только незамужние несовершеннолетние нуждаются в разрешении сделать аборт», «Я против аборта в любом случае», «Я за аборт, чтобы спасти жизнь матери», «Следует спасать мать, а не плод, так как у матери существуют другие семейные обязанности (у нее есть дети, муж и т. п.)»

На первый взгляд, подобные ответы свидетельствуют об абсолютно бессвязных, нелогичных представлениях о проблеме. Респонденты не в состоянии осознать проблему в целом, хотя имеют мнение относительно некоторых аспектов. В действительности же и эти ответы могут оказаться согласованными. Не все бессвязные, противоречивые высказывания следует рассматривать как случайные ответы на случайные вопросы на основе случайных чувств, поскольку обыденное сознание, в отличие от научного, не опирается на формальную логику<sup>1</sup>. Оно изобилует противоречиями, которые уживаются в нем. И задача исследователя здесь заключается в том, чтобы не подменить логику рассуждений здравого смысла собственной научной логикой. Необходимо определить ту систему координат, в которой несогласованные с его точки зрения ответы окажутся вполне согласованными. Это возможно, если не непосредственно интерпретировать расхождения и полученных ответов, а определить их причины. Один из способов предлагает Т. В. Смит, изучая ответы на общий и частные вопросы о том, можно ли наносить людям телесные повреждения. Первоначально предполагалось, что человек, который ответил отрицательно на вопрос о том, допустимо ли нанесение таких повреждений «в любой мыслимой ситуации», ответит отрицательно и на все частные вопросы об их применении в конкретных ситуациях. Однако оказалось, что большинство людей, заявивших о том, что они не поддерживают нанесение телесных повреждений «в любой мыслимой ситуации», допускают его в одной или нескольких конкретных. Так, 86% ответивших отрицательно на первый вопрос оправдывают нанесение повреждений в одном или более из четырех частных случаев.

Объясняет это Т. В. Смит тем, что значительная часть респондентов не восприняла общий вопрос буквально. Чи-

<sup>1</sup> См.: Labaw P. Advanced questionnaire Design. Cambridge, 1980. P. 148.

тая фразу «В  
«большинство  
о такой конк  
нанесение тел  
ся эти конкре  
ча собственн  
в действите  
Таким ос  
Причиной о  
наличие «не  
тельно, их  
общего вопр  
содержание  
вновь подтв  
абстрактны  
а рассматр  
кретно. Это  
нужь необх  
Комп  
социолог им  
чтобы опре  
отражением  
езные разм  
убеждения,  
ва вынудили  
Для опр  
ответы респ  
имеющее н  
и чувствам  
может высту  
Сделать это  
щим образом  
Во-первы  
ситель человека  
насколько он  
жит в себе все  
во второй гла  
Во-вторых,  
человека в обс  
автомобиля ск  
блемах автосер  
по этим вопро  
последних суще  
См.: Smith T.  
Hitting' Questions on



тая фразу «в любой мыслимой ситуации», они имеют в виду «большинство мыслимых ситуаций», не думая в этот момент о такой конкретной ситуации, где они могли бы оправдать нанесение телесных повреждений. Когда же им предлагаются эти конкретные случаи, они, на первый взгляд противореча собственному первоначально высказанному мнению, в действительности дают вполне согласованный ответ<sup>1</sup>.

Таким образом, несогласованность оказалась мнимой. Причиной ошибки социолога в трактовке ответов явилось наличие «неправильных» ответов респондентов. Следовательно, их ответы согласовывались не с тем пониманием общего вопроса, которое предполагал социолог, а с тем его содержанием, которое они из него вычерпывали сами. Здесь вновь подтвердилось стремление людей обсуждать не общие абстрактные проблемы («любые мыслимые ситуации»), а рассматривать любой обсуждаемый предмет более конкретно. Это обстоятельство заставляет нас еще раз подчеркнуть необходимость конкретных формулировок вопросов.

**Компетентность ответов.** Получив ответы, социолог имеет очень ограниченные возможности для того, чтобы определить, на чем они основаны: являются ли они отражением стереотипов, случайностью или отражают серьезные размышления респондентов. И даже если это их убеждения, на чем они основываются? Какие обстоятельства вынудили их задуматься над проблемой?

Для определения того, насколько и чем обоснованы ответы респондентов, необходимо различать содержание, имеющее непосредственное отношение к стремлениям и чувствам личности, и стереотипы, в качестве которых может выступать все, что реально не пережито человеком. Сделать это можно, разграничивая опрашиваемых следующим образом.

Во-первых, имеется возможность непосредственно спросить человека, насколько волнует его та или иная проблема, насколько она ему интересна. Однако такой способ содержит в себе все недостатки самооценок, о которых речь шла во второй главе.

Во-вторых, можно определять степень личного участия человека в обсуждаемой проблеме. Так, например, владелец автомобиля скорее задумается над работой ГАИ или о проблемах автосервиса и будет иметь более осознанное мнение по этим вопросам, чем тот, кто машины не имеет. Среди последних существуют люди, которые либо знают об этих

<sup>1</sup> См.: Smith T. W. Qualifications to Generalised Absolutes: Approval of 'Hitting' Questions on the GSS//Public Opinion Quarterly. 1981. Vol. 45. N. 2.



проблемах из непосредственного опыта своих близких, или много о них читали, слышали, а так люди, которые никаким образом этими проблемами не интересовались. Однако и те и другие что-то отвечают, когда попадают в выборку. Совершенно очевидно, что их мнение также будет представлять неодинаковую ценность.

Для того чтобы разграничить мнения, обоснованные на различном опыте (или его отсутствии), осуществляется группировка ответов в зависимости от способа приобретения относящегося к обсуждаемой проблеме опыта:

1. Респонденты, которых жизненные обстоятельства заставили задуматься над проблемой и глубоко ее прочувствовать. Их мнение наименее подвержено случайным воздействиям и наиболее компетентно.

2. Респонденты, обладающие опосредованным опытом, дающим им возможность составить представление о проблеме из специальных обсуждений с обладателями непосредственного опыта, из сообщений средств массовой информации, чтения специальной литературы. Их мнение будет менее компетентным и устойчивым.

3. Респонденты, никогда не сталкивающиеся с обсуждаемой проблемой ни лично, ни через «вторые руки», но не отказывающиеся отвечать. Их мнение содержит главным образом стереотипы.

Конечно, и изучение стереотипов может представлять самостоятельный интерес, но в большинстве случаев исследователя интересуют компетентные мнения. Для их обнаружения используются в качестве фильтров вопросы о степени личного участия в тех или иных обсуждаемых событиях.

**Отсутствие ответов.** Взятое само по себе, отсутствие ответов мало что может сообщить исследователю. При публикации итогов опроса данные о числе неответивших и каких-либо их признаках не вводятся обычно в научный оборот, поскольку не имеют непосредственной и очевидной связи с содержательными задачами исследования. Между тем отсутствие этих ответов — не только показатель представительности выборки, качества инструментария, но и еще один способ определения уровня ответов.

Поясним это обстоятельство.

Обычно считается, что отсутствие ответов — это результат ошибки выборки или ошибки респондента, в связи с чем предполагается, что отсутствующие ответы распределены по всей выборке относительно равномерно. Между тем специальный анализ показывает, что это не так: во-первых, существуют неоднородные группы неответивших; во-вто-

рых. Неоднознач-  
ответа. Среди не-  
несговорчивые.  
решительные и т  
лог не сможет у  
вании оказалось  
репрезентативн  
отсутствие отв  
отождествлени  
вать имеющие  
рий в дальней  
Отсутствие  
условиями про  
отказом участ  
дента. Так, су  
вающихся и т  
сти от регион  
времени и ме  
анкетер; соци  
решает, мнени  
ных — респонд  
ственно INSTR  
акцентирует в  
склонить его к  
на работе, или  
Ответы «не  
отсутствие у ч  
тентность. Одн  
ный подход к  
что самыми ин  
ской жизни, есл  
ответам, являют  
ны, белые, более  
ют свое мнение, ч  
старшие респонде  
ской информиров  
нительного теста,  
частотой встречаю  
ным запасом зна  
По итогам тест  
на две подгруппы. К  
ся недостаточной и  
стью, что и мешает  
проблемы. Эти ре



рых, неоднозначны причины, приводящие к отсутствию ответа. Среди неответивших могут быть труднодоступные, несговорчивые, неинформированные, некомпетентные, нерешительные и т. п. Если их всех отождествлять, то социолог не сможет узнать, чье мнение в том или ином исследовании оказалось неучтенным, и тем самым не обеспечит репрезентативность выборки. Среди причин, вызывающих отсутствие ответа, есть объективные и субъективные; их отождествление не позволяет ни адекватно интерпретировать имеющиеся ответы, ни совершенствовать инструментарий в дальнейшем.

Отсутствие ответов вызывается главным образом условиями проведения опроса и прежде всего объясняется отказом участвовать в нем или труднодоступностью респондента. Так, существуют данные, по которым число отказывающихся и труднодоступных распределяется в зависимости от региона, типа поселения, уровня дохода, возраста, времени и места опроса. Причины отказа регистрирует анкетер; социолог же в каждом конкретном исследовании решает, мнение каких — нежелающих или труднодоступных — респондентов ему важнее было бы знать, и соответственно инструктирует анкетеров. В первом случае он акцентирует внимание на возможности привлечь человека, склонить его к участию, во втором — найти его дома, или на работе, или где-либо еще для привлечения к опросу.

Ответы «не знаю» чаще всего интерпретируются как отсутствие у человека каких-либо сведений, как некомпетентность. Однако существует и иной, не столь упрощенный подход к таким ответам. Так, Б. Раппопорт выявил, что самыми информированными относительно политической жизни, если судить непосредственно по полученным ответам, являются люди с высоким образованием, мужчины, белые, более молодые респонденты. Они чаще выражают свое мнение, чем менее образованные, женщины, негры, старшие респонденты. Однако измерение уровня политической информированности, проведенное с помощью дополнительного теста, показало, что ответы «не знаю» с равной частотой встречаются в группах людей, обладающих различным запасом знаний.

По итогам тестирования «незнающие» были разделены на две подгруппы. К первой отнесены те, кто характеризуется недостаточной информированностью или компетентностью, что и мешает им выразить свое мнение по существу проблемы. Эти респонденты говорят «не знаю» потому, что



оказываются объективно не в состоянии ответить на вопрос. Причиной их отказа, таким образом, является «объективная некомпетентность».

Ко второй группе отнесены «незнающие», характеризующиеся высоким уровнем информированности. Они отвечают «не знаю» потому, что недостаточно уверены в своих знаниях. Причина подобного ответа, таким образом, — представление о собственной некомпетентности, «субъективная некомпетентность».

Если ответы респондентов первой группы отражают состояние их сознания, то «субъективная некомпетентность» вызывает существенные смещения, занижая реальную информированность и компетентность респондентов.

Когда нет возможности проводить специальное тестирование, то чтобы разграничить эти виды некомпетентности и, следовательно, причины, лежащие в основе идентичных ответов «не знаю», предлагается сопоставлять ответы представителей разных возрастных и половых групп. Возраст существенно влияет на субъективную компетентность, пожилые люди менее вовлечены в политическую жизнь и не считают себя в силу этого в ней специалистами. Сопоставление доли ответивших «не знаю» взрослых и подростков показывает, что в обеих подвыборках доля женщин преобладает. Хотя женщины и часть мужчин характеризуются одинаковыми познаниями в политике, женщины чаще предпочитают уклоняться от ответа. Это Р. Б. Раппопорт связывает с тем, что на представление женщин о собственной информированности влияет распространенный стереотип политика-мужчины. Субъективная некомпетентность расценивается в таком случае как показатель того, насколько распространен этот стереотип<sup>1</sup>.

Анализ качественного состава «незнающих» говорит о том, что девушки предпочитают уклоняться от ответов чаще, чем юноши. Это свидетельствует о том, что они уже интериоризировали роль женщины, которой в принципе менее свойственно активное участие в политической жизни, чем мужчинам. Здесь в подвыборке подростков субъективная некомпетентность выступала как показатель степени социализации в половой роли.

Ответ «не знаю» может выступать и как показатель отсутствия интереса. Отечественные социологи, учитывая избирательность восприятия информации, изучали удовлет-

<sup>1</sup> См.: *Rappoport R. B. Sex Differences in Attitudes Expression: A Generational Explanation//Public Opinion Quarterly. 1982. Vol. 46. No 1.*



воренность рабочих тем, какие у них имеются возможности повышать квалификацию. Так как усвоение информации осуществляется в свете интересов и потребностей субъекта, оказывается возможным рассмотреть информированность не только самому по себе, но и как показатель заинтересованности. Так, если опрошенный затруднялся оценить свои возможности повышать квалификацию, делался вывод, что повышение квалификации не входит в сферу его жизненных интересов и не выступает для него в качестве значимого факта. Если же респондент оценивал их положительно или отрицательно, исследователи считали, что повышение квалификации имеет для него значение.

Обоснованность такого решения была подкреплена и другим способом: известно, что с возрастом учеба отходит на второй план и играет меньшую роль в жизни человека. Пожилые рабочие, имеющие невысокий уровень образования, в большинстве своем квалификацию не повышают. Рассмотрев, как оценивают возможность повышать квалификацию в разных возрастных группах, исследователи обнаружили существенные различия по количеству ответивших «не знаю», подтвердив таким образом пригодность избранного способа понимания ответов<sup>1</sup>.

Нежелание отвечать: ответы «не знаю» были получены от разных групп респондентов с разным уровнем образования. Исходя из предложения о высокой информированности респондентов с высшим образованием относительно тематики газет «Труд», «Известия», «Литературная газета», авторы исследования объяснили такие ответы этих респондентов не неинформированностью, а нежеланием отвечать<sup>2</sup>.

\* \* \*

Сколь бы ни был велик соблазн социолога довериться высказываниям респондентов о мире и о себе и непосредственно связать их ответы с ответами на программные вопросы, от этого необходимо воздержаться. Точность и строгость научных выводов обеспечивается не только за счет изощренных статистических операций с полученными данными, но и — прежде всего — благодаря тому, что эти

<sup>1</sup> См.: Батыгин Г. С. Соотношение понятий и переменных в социологическом исследовании // Социологическое исследование. 1982. № 3.

<sup>2</sup> См.: Проблемы сбора первичных данных в социологии средств массовой информации. М., 1984. С. 44.



данные интерпретируются в соответствии со своей сущностью: как отражение действительности обыденным сознанием, опосредованное естественным языком.

Пока, даже если выявить различия в самостоятельности ответов, степени их правильности, согласованности, глубине осмысления, не всегда ясно, как с ними поступать — исключать из обработки или использовать, интерпретируя как-то иначе. Решение здесь в каждом конкретном случае зависит как от предмета исследования, уровня развития методики, так и от опыта и квалификации социолога, его научной честности и добросовестности<sup>1</sup>.

Прикладное социологическое исследование, осуществляемое в рамках развития теории или по заказу какого-либо предприятия, учреждения, способно выполнять свои социальные функции только в том случае, если оно не ограничивается одной констатацией распределения ответов, а вскрывает внутренние закономерности и перспективы изучаемого явления, соотносит его с внешними по отношению к нему, но существенными факторами, с общими объективными тенденциями и закономерностями общественного развития.

---

<sup>1</sup> См.: Рукавишников В. О., Паниотто В. И., Чурилов Н. Н. Опросы населения. М., 1984.

Социол  
развита де  
логии не н  
стране до  
и социоло  
ным иссле  
В усло  
ления сло  
которая о  
человеку-н  
ном хозяй  
мых по за  
сиюминут  
жению не  
вал должн  
что негат  
Читате  
довольно  
держави  
но только  
книгах и  
Степень  
крайне низ  
образна ли  
бенно спосо  
жалению, то  
сомнительно  
ванию лишь  
Между  
исследуемых  
сов, заключа  
сводятся до  
наблюдаетс



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социология обществу нужна настолько, насколько в нем развита демократия. Бюрократическая диктатура в социологии не нуждается. Как в целом формальной была в нашей стране долгие годы демократия, такой же характер носила и социология, сводимая в большинстве случаев к прикладным исследованиям.

В условиях командно-административной системы управления сложилось глубинное пренебрежение к личности, которая оказывалась как бы лишней, неудобной, мешающей человеку-винтику осуществлять свои функции в разболтанном хозяйственном механизме. В исследованиях, проводимых по заказу органов управления, преобладала реакция на сиюминутный результат, стремление к оперативному достижению некоторых частных целей. Среди ученых отсутствовал должный интерес к средствам достижения своих целей, что негативно отражалось на уровне научных исследований.

Читатель, вероятно, обратил внимание на то, что в книге довольно редки ссылки на отечественные публикации, содержащие описание методических экспериментов. Буквально только крупицы такого опыта можно встретить в наших книгах и статьях по социологии, психологии, лингвистике. Степень изученности опроса как общения до сих пор крайне низка. В отличие от этого довольно богата и разнообразна литература, посвященная расчетам выборки и особенно способам математической обработки данных. К сожалению, точность и строгость подобных процедур при сомнительном качестве исходных данных придают исследованию лишь видимость научной респектабельности.

Между теоретическими декларациями об активности исследуемых и реальным отношением к участникам опросов, заключающимся в том, что респонденты, по существу, сводятся до уровня, скажем, малоодушевленного объекта, наблюдается противоречие. Иными словами, декларировав-



шиеся ранее гуманистические ценности, отношения к человеку как творцу, созидательной личности, не находили своего достаточного отражения в эмпирических исследованиях.

Пренебрежение к активности участников опроса не просто антинаучно. Оно безнравственно и наносит ущерб не только этим участникам. Оно наносит ущерб самому факту социального функционирования общественной науки, поскольку респонденты остаются неудовлетворенными предоставленными условиями для высказываний, а социологи оказываются в плену призраков, порожденных погрешностями процедуры и инструментария.

Практическое невнимание к вопросам психологии респондентов, изучение явлений через набор высказываний о них, фетишизация чисел и шкал при одновременном выхолащивании из ответов их смысла — все это свидетельствует об утвердившейся у нас позитивистской ориентации в эмпирической социологии в застойные годы. Такой подход явно или неявно опирается на те критерии научности, которые традиционно провозглашались сторонниками натурализации социального познания. Девальвация этих критериев, происходящая в мировой социологии, обусловлена стремлением вернуть наукам об обществе их гуманистическую сущность, реабилитировать человеческое в изучении общественных отношений. Это приводит к бурному развитию целого спектра исследовательских дисциплин, изучающих различные стороны социальной деятельности — социологии и психологии познания, психолингвистики, этнометодологии и т.п. Усиливается интерес к диалогу, делается акцент на общенаучной ценности методологии гуманитарных наук.

В советской социологии сейчас происходит переориентация на более последовательный учет психологии в процессе исследования, что обусловлено не только потребностями развития социологического знания самого по себе. Глубокие перемены, связанные с перестройкой общественной жизни, приводят к возникновению принципиально новой социальной реальности. Эта реальность не просто позволяет, но требует в целом по-новому рассмотреть взаимоотношение теоретических и эмпирических исследований и, в частности, вопроса о характере участия в них респондентов и исследователей. Необходимо также переосмысление с точки зрения пригодности методов и процедур социального познания, сложившихся и традиционно использовавшихся в период застоя.

Ныне получение социологической информации ставится «на поток» не просто как дань моде (хотя это тоже можно

подчеркнути  
мость науч  
спектив его  
касающимс  
ского иссл  
проблемы  
ем статуса  
научных и  
ми более  
ских ценн  
Прест  
сколько  
всерьез д  
твенно п  
шествую  
разработ  
ложенный  
личностно  
мых респ  
нальных  
самым мо  
ского объ  
исхожден  
теристики  
нению те  
сознания  
Разра  
информа  
общения  
собствен  
ческого  
вия мно  
первично  
рядочит  
ность п  
сравним  
научного  
Дал  
вания, с  
требует  
ских ис  
ной обл  
касаетс  
— в  
процесс



подчеркнуть), но все больше как объективная необходимость научного самопознания общества, определения перспектив его развития. Сказанное по отношению к вопросам, касающимся изучения человека как участника социологического исследования, указывает и на актуальность этой проблемы. Ее изучение стимулируется не просто изменением статуса социологии в обществе, повышением уровня научных исследований, но и принципиальными изменениями более широкого плана — возвращением общечеловеческих ценностей нашему обществу.

Престиж социологии во многом зависит от того, насколько плодотворны ее рекомендации. Но вряд ли стоит всерьез думать, что можно выработать добротные и качественно практические рекомендации, не опираясь на предшествующие им чисто научные разработки. Одной из таких разработок и является изучение опроса как общения. Предложенный в книге подход позволит отличить простое безличностное воспроизводство норм и ценностей, декларируемых респондентом в ходе опроса, от продуманных, оригинальных и искренних ответов на вопросы социолога. Тем самым может быть сделан серьезный шаг от универалистского объяснения, состоящего из простых ссылок на «происхождение», «возраст», «образование» и подобные характеристики респондентов, к конкретно-историческому объяснению тех или иных явлений и состояний общественного сознания.

Разработка способов сбора и анализа социологической информации с помощью оптимизации средств и условий общения социолога с респондентами во многом будет способствовать «методологической оснащенности» социологического исследования, упорядочению и ослаблению действия многих факторов, негативно влияющих на качество первичной информации. Это в свою очередь позволит упорядочить проведение исследований, что и создаст возможность получать сравнимые данные. А как известно, без сравнимых данных нельзя говорить о построении системы научного знания.

Дальнейшее изучение психологии участников исследования, способов оптимизации их общения, безусловно, потребует проведения целого ряда теоретических и эмпирических исследований в данной, пока чрезвычайно мало изученной области в социологии и социальной психологии. Это касается, в частности, таких важных проблем, как:

— выявление и анализ факторов, влияющих на сам процесс участия в исследовании;



— выявление и анализ причин, способствующих или препятствующих возникновению у респондентов желания участвовать в исследовании, а также образованию чувства удовлетворенности проделанной работой, как и знакомством с результатами этой работы.

Кроме того, чрезвычайно важным представляется изучение широкого спектра проблем, связанных с ролью исследователя, функциями посредников — анкетеров, анкет, работников первичной информации (кодировщиков).

Вследствие изучения названных аспектов общения у социологов появится реальная возможность гуманизации не только объявленных целей исследования, но и средств ее достижения. Соответственно сами эти средства будут создаваться на базе не столько привычно повседневных, сколько научных представлений относительно общения между людьми.

Автор отдает себе отчет в том, что изучением затронутых в настоящем пособии проблем общения между социологом и респондентами вовсе не исчерпывается. Ограничение такими рамками обусловлено не заведомым сужением существующего круга проблем, а стремлением обратить внимание на те моменты, которые в процессе опроса предстают как наиболее важные. И если автору хотя бы в некоторой степени это удалось, то основную цель можно считать достигнутой.

Что же касается места самой проблемы общения социолога с респондентами в круге научных проблем, то она тесно связана с такими широко обсуждаемыми в мировой философии, социологии, психологии и лингвистике вопросами, как понимание человека человеком, эффективность различных социальных взаимодействий.

Подобные исследования позволят лучше понять механизмы взаимодействия людей и практически овладеть возможностями собирать, накапливать и анализировать в рамках социологии тот богатейший материал, который представляют их высказывания.

Всевозможные, в том числе основанные на психологических знаниях, способы коррекции методов сбора и анализа социологической информации дают в своей совокупности решение многих научно-теоретических, методических и прикладных задач. Эта работа тем важнее, чем разнообразнее становится круг явлений, вовлекаемых в социологическое изучение, и шире круг людей, в нем участвующих.

РЕКОМЕНДОВАНО

Аверьянов  
М., 1987.  
Активност  
Андреева  
Батыгин  
гии. М., 1986.  
Бодалев А  
Бутенко  
Быстриц  
ев, 1986.  
Вопросы  
Воронов  
довании. М.,  
Грушин  
Диалект  
Доктор  
ские исслед  
Дридзе  
Дряхло  
и женщинам  
гические ис  
Ермола  
исследовани  
Интерп  
нии//Отв.  
Каган  
М., 1988.  
Как ор  
Кратк  
Лазар  
в социоло  
Лектор  
Леонт  
Леонт  
Лупья  
Моин  
исследова  
Ноэл  
Обще  
Обще  
дреевой,



## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Аверьянов Л. Я. Искусство задавать вопросы: заметки социолога. М., 1987.
- Активность субъекта и развитие знания. Фрунзе, 1988.
- Андреева Г. М. Социальная психология. М., 1980.
- Батыгин Г. С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М., 1986.
- Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982.
- Бутенко И. А. Социальное познание и мир повседневности. М., 1987.
- Быстрицкий Е. К. Научное познание и проблема понимания. Киев, 1986.
- Вопросы социалингвистики. М., 1986.
- Воронов Ю. П. Методы сбора информации в социологическом исследовании. М., 1974.
- Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. М., 1967.
- Диалектика познания, понимания и общения. Фрунзе, 1985.
- Докторов Б. З. Типология методических исследований // Социологические исследования. 1989. № 1.
- Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. М., 1982.
- Дряхлов Н. И., Литвинова И. В., Павлова В. В. Оценки мужчинами и женщинами условий труда: сближения или дифференциация? // Социологические исследования. 1987. № 4.
- Ермолаева Е. М. Язык респондента, язык анкеты // Социологические исследования. 1987. № 1.
- Интерпретация и анализ данных в социологическом исследовании // Отв. ред. В. Г. Андреенков, Ю. Н. Толстая. М., 1987.
- Каган М. С. Мир общения: проблемы межсубъектных отношений. М., 1988.
- Как организовать социологическое исследование? М., 1985.
- Краткий словарь по социологии. М., 1989.
- Лазар М. Г., Фирсов Б. М., Ядов В. А. Профессиональная мораль в социологии // Социологические исследования. 1988. № 5.
- Лекторский В. А. Субъект. Объект. Познание. М., 1982.
- Леонтьев А. А. Психология общения. Тарту, 1977.
- Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
- Лупьян Я. А. Барьеры общения, конфликты, стресс. Минск, 1988.
- Моин В. Б. Форма вопроса, интерпретация ответа // Социологические исследования. 1987. № 5.
- Ноэль Н. Массовые опросы. Введение в технику демоскопии. М., 1978.
- Общество и культура: проблемы множественности культур. М., 1988.
- Общение и оптимизация совместной деятельности // Под ред. Г. М. Андреевой, Я. Яноушека. М., 1987.



Погосян Г. А. Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван, 1985.

Полани М. Личностное знание. М., 1985.

Практикум по прикладной социологии. М., 1987.

Проблема общения в психологии. М., 1981.

Проблемы сбора первичных данных в социологии средств массовой информации. Методические рекомендации. М., 1984.

Проблемы сравнительных исследований в социологии. М., 1988.

Пушканский Б. Я. Обыденное знание. Л., 1987.

Рукавишников В. О., Паниотто В. И., Чурилов Н. Н. Опросы населения. М., 1984.

Словарь прикладной социологии. Минск, 1984.

Советская социология. М., 1982. Т. I, II.

Социальная психология личности // Отв. ред. М. И. Бобнева, Е. В. Шорохова. М., 1979.

Швырев В. С. Научное познание как деятельность. М., 1984.

Экспериментальный анализ смысла. Фрунзе, 1987.

Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М., 1987.

Языковое сознание: стереотипы и творчество. М., 1988.

Введе

Г л а в

§ 1. О

С

С

С

§ 2. О

Г

М

д

Г

д

П

д

Д

§ 3. О

О

В

В

И

В

П

В

Г л а в

§ 1. О

П

За

§ 2. Во

Во

П

П

Ф

§ 3. Во

По

Во

Те

Пр

§ 4. Во

По



## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение . . . . .	3
<b>Глава I. Опрос как процесс общения . . . . .</b>	<b>6</b>
§ 1. Общение и отношения . . . . .	6
Что такое общение? . . . . .	6
Структура общения . . . . .	9
Специфика опроса как вида общения . . . . .	12
§ 2. Отношение исследователя к опросу . . . . .	15
Понятие «отношения исследователя» . . . . .	15
Методологическая рефлексия ■ социологическом исследовании . . . . .	16
Предположения социолога о состоянии сознания респондентов . . . . .	20
Предположения исследователя о содержании процедуры опроса . . . . .	25
Двойственность позиции социолога . . . . .	29
§ 3. Отношение респондента к опросу . . . . .	34
Общая мотивация участия в опросе . . . . .	36
Восприятие цели исследования . . . . .	41
Восприятие обращения . . . . .	44
Инструкция о заполнении анкеты . . . . .	45
Восприятие анкетера . . . . .	47
Проблема доверия . . . . .	52
Восприятие обстановки опроса . . . . .	55
<b>Глава II. Восприятие и понимание отдельных вопросов . . . . .</b>	<b>59</b>
§ 1. Общие положения . . . . .	59
Понятие «вопрос» ■ социологическом исследовании . . . . .	59
Затрудненное понимание . . . . .	63
§ 2. Восприятие трудных вопросов . . . . .	65
Восприятие вопроса . . . . .	65
Понимание задачи, поставленной вопросом . . . . .	69
Понимание готовых вариантов ответа . . . . .	76
Формирование ответа . . . . .	77
§ 3. Восприятие тенденциозного вопроса . . . . .	82
Понятие тенденциозного вопроса . . . . .	82
Воздействие тенденциозного вопроса . . . . .	83
Тенденциозность вопроса . . . . .	84
Применение некоторых лексико-синтаксических средств . . . . .	93
§ 4. Восприятие деликатного вопроса . . . . .	97
Понятие деликатного вопроса . . . . .	97



Восприятие деликатного вопроса . . . . .	98
Восприятие вопросов о фактах . . . . .	101
Восприятие вопросов о знаниях . . . . .	106
Восприятие вопросов о внутренних состояниях . . . . .	111
<b>Глава III. Конструирование анкеты . . . . .</b>	<b>125</b>
§ 1. От списка вопросов к анкете . . . . .	125
§ 2. Последовательность вопросов . . . . .	127
Правило воронки . . . . .	128
Эффект излучения . . . . .	128
Общие и частные вопросы . . . . .	131
Применение вопросов-фильтров . . . . .	131
Расположение вопросов в табличной форме . . . . .	132
Проблема монотонности . . . . .	133
§ 3. Функционально-психологические вопросы . . . . .	133
Контактные вопросы . . . . .	134
Буферные вопросы . . . . .	136
§ 4. Конструирование анкеты с учетом стиля респондента . . . . .	137
Понятие «стиль респондента» . . . . .	137
Отказы от участия в опросе . . . . .	138
Тенденция к выражению согласия . . . . .	138
Случайность в ответах . . . . .	139
Неявное уклонение от ответов . . . . .	140
Степень категоричности суждений . . . . .	141
Неправда . . . . .	142
§ 5. Расположение коммуникативных блоков анкеты . . . . .	142
Эпиграф к анкете . . . . .	142
Обращение к респондентам . . . . .	143
Сообщение о цели исследования . . . . .	143
Объективка . . . . .	143
Чем закончить анкету? . . . . .	144
§ 6. Оформление анкеты . . . . .	145
Типографское оформление . . . . .	145
Размер анкеты . . . . .	146
<b>Глава IV. Понимание ответов . . . . .</b>	<b>148</b>
§ 1. Интерпретация и понимание . . . . .	148
Семантическая интерпретация ответов . . . . .	150
Теоретическая интерпретация ответов . . . . .	153
§ 2. Понимание качества ответов . . . . .	155
Самостоятельный ответ . . . . .	155
Правильный ответ . . . . .	157
Согласованный ответ . . . . .	161
Компетентность ответов . . . . .	163
Отсутствие ответов . . . . .	164
Заключение . . . . .	169
Рекомендуемая литература . . . . .	173



98  
101  
106  
111  
125  
125  
127  
128  
128  
131  
131  
132  
133  
133  
134  
136  
идентанта 137  
137  
138  
138  
139  
140  
141  
142  
142  
142  
143  
143  
143  
144  
145  
145  
146  
148  
148  
150  
153  
155  
155  
157  
161  
163  
164  
169  
173



35 коп.



АНКЕТНЫМ ОПРОС КАК СОЦИОЛОГА С РЕСПОНДИ